

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Roy Simon**

**Luxusmarketing**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Luxusmarketing**

Autor:  
**Roy Simon**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM11s1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Psych. Christine Stamatis**

Einreichung:  
Mittweida, 2015-06-24

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Topic of thesis**

Author:  
**Roy Simon**

Course of Studies:  
**Business Management**

Seminar Group:  
**BM11s1-B**

First Examiner:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Second Examiner:  
**Dipl.-Psych. Christine Stamatis**

Submission:  
Mittweida, 2015-06-24

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Simon, Roy

Thema der Bachelorarbeit: Luxusmarketing

Topic of thesis: Luxury Marketing

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Luxusmarketing im Modebusiness. Ziel ist es verschiedene Marketingstrategien im Luxussegment aufzuzeigen, insbesondere am Beispiel des Modeunternehmens *Prada*. Hierzu werden erfolgreiche Strategien bezüglich eingesetzter Marketingmaßnahmen des Unternehmens analysiert und hinsichtlich ihrer Innovation evaluiert. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Schaffung einer Kultmarke u.a. durch die Betonung von Tradition zum einen und gleichzeitig der Fokus auf Innovation zum anderen maßgeblich zum Erfolg eines Modeunternehmens im Luxussegment beitragen kann.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Modebusiness.....</b>	<b>4</b>
2.1 Haute Couture.....	6
2.2 Prêt-à-porter.....	8
2.3 Diffusionssegment.....	10
2.4 Massensegment.....	12
<b>3 Markenmanagement.....</b>	<b>15</b>
3.1 Marken und ihre Funktionen.....	22
3.2 Markenkommunikation.....	23
3.2.1 Klassische Kommunikationsinstrumente.....	23
3.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente.....	26
<b>4 Luxusmarketing.....</b>	<b>28</b>
4.1 Luxusprodukte.....	30
4.2 Luxusmarke.....	33
4.3 Kult Branding.....	35
4.4 Fashionista.....	36
<b>5 Luxusmarketing am Praxisbeispiel <i>Prada</i>.....</b>	<b>38</b>
5.1 Prada Flagshipstore.....	38
5.2 Prada Marketingstrategien.....	40
<b>6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>42</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>45</b>
<b>Eigenständigkeitserklärungen.....</b>	<b>51</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Aufbau der Bachelorarbeit.....	3
Abbildung 2: Vier Marktsegmente des Modebusiness.....	5
Abbildung 3: Haute Couture Kollektion.....	7
Abbildung 4: Versace mit dreien Marktsegmenten.....	11
Abbildung 5: Die Wertvollsten, globalen Fast Fashion Unternehmen.....	13
Abbildung 6: Die drei Markenstrategie.....	15
Abbildung 7: Markenarchitektur am Beispiel von LVMH.....	20
Abbildung 8: Anna Dello Russo für H&M Kollektion.....	37
Abbildung 9: Anna Dello Russo für Fendi.....	37
Abbildung 10: Prada Iconoclasts 2015 im Flagshipstore New York.....	39
Abbildung 11: Prada Galleria Taschen.....	41
Abbildung 12: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	44

---

## Vorwort

„I have many dreams but sometimes I doubt about myself. However, I always believe if someone believes in me and I do good things for others. I am sure I can achieve my dreams.“

Schon seit ich ein Kind war, habe ich davon geträumt einen Abschluss in Deutschland zu erwerben. Nun stehe ich kurz davor. Zunächst bin ich dem Herrn für seinen Segen dankbar. Mein größtes Dankeschön gilt meiner Mutter und meiner Familie, die immer an mich denken und glauben.

Mein ganz besonderer Dank geht herzlich an Herrn Prof. Dr. Volker J. Kreyher. Die Zeit vergeht, aber die Erinnerung bleibt. Im Jahr 2010 habe ich zum ersten Mal Herrn Prof. Dr. Volker J. Kreyher durch den Bewerbungstag bei EC Mannheim kennengelernt. An diesem Tag war ich traurig, weil ich zuvor mehrmals in Deutschprüfungen durchgefallen bin. Er hat mir aber ein ganz besonders Kompliment gegeben: „Sie sprechen sehr gut Deutsch und sie werden es schaffen.“ Diese Worte werde ich nie vergessen. „Ein leistungsfähiges Kompliment ist ein Geschenk, das Sie an andere weitergeben - ein Weg, um die Dankbarkeit und des guten Willens in der Welt auszudrücken.“ Vielen Dank Herr Prof. Dr. Volker J. Kreyher für die wunderbare Zeit am EC Europa Campus und die Unterstützung während meines Studiums. Sie sind mein Vorbild.

Ein großes Dankeschön an Frau. Dipl.-Psych. Christine Stamatis. Vielen Dank für Ihre Unterstützung. Ich weiß, „um erfolgreich zu sein benötigte ich Zeit und Mühe.“ Ohne Sie hätte ich meine Arbeit nicht schaffen können. In diesem Moment hat Sie mir nicht nur geholfen, sondern auch gezeigt, was wahre Aufrichtigkeit ist. Nochmals vielen Dank Frau Stamatis.

Des Weiteren danke ich herzlich Jenny Giess, Christian Wilde und Andy Grabbe für unsere Freundschaft und Unterstützung während meiner Arbeit. „Ein wahrer Freund ist jemand, der den Schmerz in den Augen sieht, während alle anderen an ihr Lächeln glaubt.“ Ihr seid meine wahren Freunde.

---

Danken möchte ich auch ganz persönlich Prof. Dr. Lothar Nadler, Ruth und Skander Negasi, Irène und Didier Anserment, Yenni und Uwe Sturm, Yenni und Frans Geiger, Markus Kammerer, Marcin Marcinkowski, Kuiz Bulan, Apai, King Ung, Ria Muhlan - Kencana, Hartini Sinaga, Ruth Susanti Li Chin, Clemens Ortolf, Eva Fees, Nico Michel, Jana Kuruczova, Jana Klisanecg, Juliana Kuhn und die Schwestern von „Missionaries of Charity“. Ebenso gilt mein besonderer Dank Leif Löhde für seine Ehrlichkeit und Inspiration.

Zuletzt danke ich aus meinem ganzen Herzen drei wichtige Personen in meinem Leben, die mich seit Anfang meines Aufenthalts in Deutschland ermutigen, Thomas Köllner, David Poulet und Andreas Hartung. Ohne Euch wäre es nicht möglich, dass ich meine Träume verwirklichen und meine Ziele erreichen kann. Ich verdanke euch viel.



---

# 1 Einleitung

In der Modebranche ist die Anzahl der Luxusunternehmen relativ gering (vgl. Berry 1994, 3, Vickers/ Renand 2003, 460). Als Luxusunternehmen gelten insbesondere diejenigen, die bestes Design, herausragende Produktqualität, hochwertige Materialien und gute Dienstleistungen anbieten, wobei es schwierig ist, Luxus eindeutig zu definieren (vgl. Berry 1994, 3). Während ein *Volkswagen Polo* als ein Luxusauto von einem Studenten betrachtet werden kann, ist aus Sicht einer wohlhabenden Person ein Mercedes vom Typ S-Klasse eher ein gewöhnliches Auto. Dies zeigt, dass Luxus ein relativer Begriff ist und vom sozialen Umfeld einer Person abhängt (vgl. Vickers/ Renand 2003, 460).

In diesem Zusammenhang betont Berry, dass Luxus einerseits mit positiven Assoziationen wie Qualität und Einzigartigkeit im sozialen Umfeld in Verbindung gebracht wird. Andererseits wird Luxusbusiness häufig mit kritischen Themen wie Klimawandel, Tierschutz und Kinderarbeit in Zusammenhang gebracht (vgl. Berry 1994, 3).

Laut Bain lag der Wert der globalen Luxusgütermärkte im Jahr 2014 bei 223 Milliarden Euro (Bain 2014). Hinzu kommt, dass der Umsatz im Luxusbusiness jedes Jahr um drei bis fünf Prozent steigt. Diese Entwicklung unterstreicht die hohe ökonomische Relevanz des Luxusgütermarktes. Des Weiteren zeigt sich eine wachsende mediale Relevanz in diesem Bereich, da weltweit durch soziale Netzwerke wie beispielweise *Facebook* und *Instagram* die Aufmerksamkeit in Bezug auf das Leben der Multimillionäre und Ihrem Lifestyle gestiegen ist (vgl. Bain 2014). Auch die Anzahl der Wettbewerber stieg in diesem Segment an (vgl. Bain 2014). Folglich könnte man annehmen, dass der Luxusgütermarkt zukünftig großes Potenzial hat und dementsprechend Unternehmen vor der Herausforderung stehen, sich von Wettbewerbern in der Luxusgüterindustrie differenzieren zu müssen.

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit „Luxusmarketing“ in der Modebranche. Dabei stellt sich die Frage, wie sich die Marketingstrategien von Luxusmarken in der Mode im Vergleich zu anderen Modemarken unterscheiden? Weiterhin wird die Fragestellung untersucht, welche besonderen Marketingstrategien exemplarisch das italienische Modeunternehmen *Prada* anwendet, um ihre Luxusprodukte am Markt zu etablieren und sich von Wettbewerbern zu differenzieren?

---

Außerdem geht es um die Frage nach den Erfolgsfaktoren im Luxusmarketing, die maßgeblich zum Erfolg von Modeunternehmen beitragen.

Um einen Überblick über das Modebusiness zu erhalten, werden zunächst die grundlegenden Marktsegmente detailliert beschrieben. Danach wird ausführlich auf das Markenmanagement eingegangen. Anschließend werden wichtige Elemente des Luxusmarketings beleuchtet. Dabei werden Kernaspekte wie Luxusprodukte, Luxusmarke, *Kult Branding* und *Fashionista* näher untersucht. Weiterhin wird Luxusmarketing am Beispiel von *Prada* beleuchtet. Beschrieben wird hierbei, welche Marketingstrategien Prada verwendet und wie sie durch optimale Umsetzung als eine der erfolgreichsten Marken im Luxussegment wahrgenommen wird (vgl. Forbes 2014).

Aus den Erkenntnissen und Analysen werden schließlich die Erfolgsfaktoren abgeleitet und geeignete Handlungsempfehlungen formuliert, die zur Optimierung des Luxusmarketings im Modebereich beitragen können. Abbildung 1 skizziert den Aufbau der Arbeit.

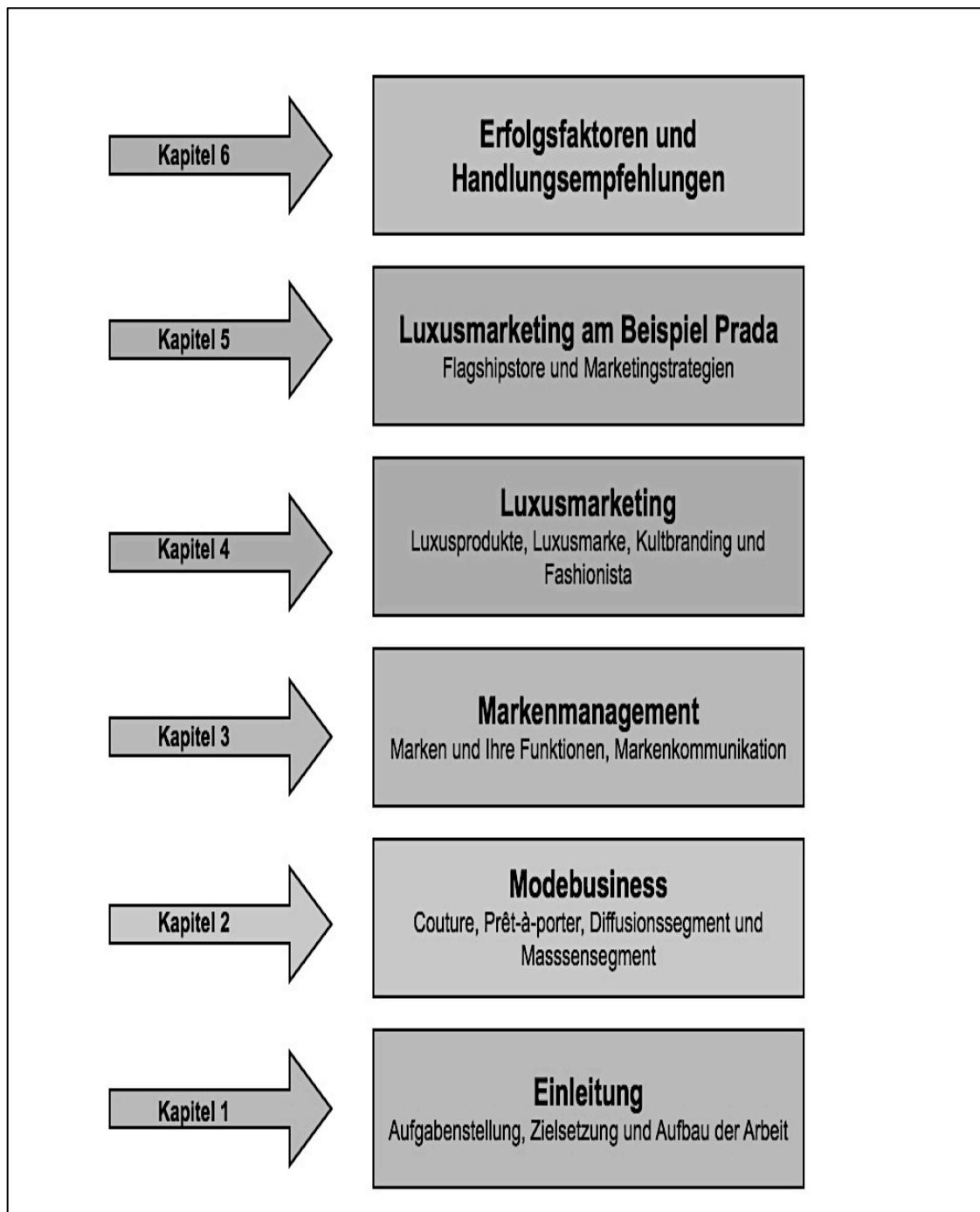


Abbildung 1: Der Aufbau der Bachelorarbeit

Quelle: Eigene Darstellung

---

## 2 Modebusiness

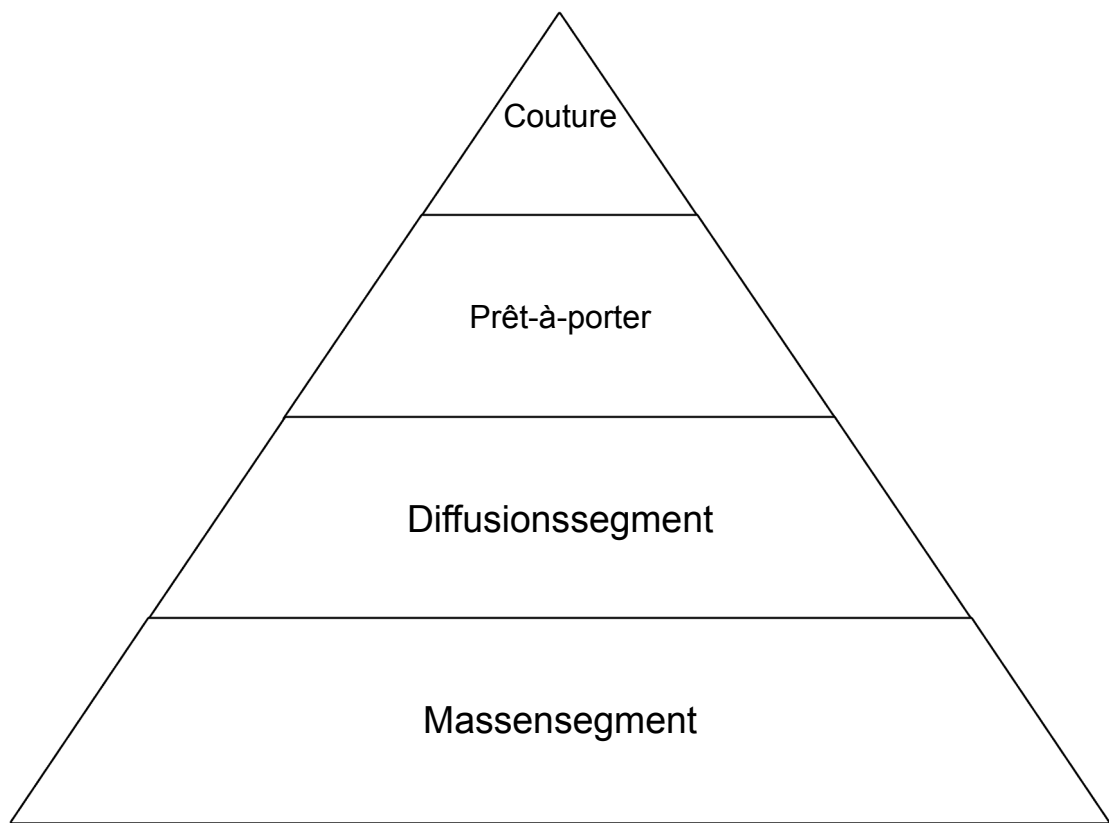
„Mode“ stammt ursprünglich aus dem lateinischen Wort „Modus“ – „die Art“. Mode bezieht sich auf die Art der Kleidung, die derzeit beliebt ist. Dabei handelt es sich nicht nur um Kleidung, ebenso Schuhe, Accessoires, Kosmetik und sogar Haarstile sind darunter zu verstehen (vgl. Marita 2009).

Laut Marita hat Mode für viele Menschen eine hohe Priorität. Hierbei ist es für sie wichtig, dass sie nur die neuste Mode und die neusten Stile verfolgen. Für andere ist der Modetrend nicht so wichtig. Da Mode sich ständig mit der Zeit ändert und in ständigem Wandel ist, ist die Veränderung das Einzige, was der Mode treu bleibt (vgl. Marita 2009).

Das Modebusiness wird nicht nur durch schnelle Veränderungen gekennzeichnet. Neue Designs und Trends sind ebenso wichtig für den Unternehmenserfolg in der Modebranche. Weitere wichtige Elemente hängen mit der Marke und mit der Designerflexibilität zusammen auf die in Kapitel drei und vier genauer eingegangen wird (vgl. Christopher/ Lowson/ Peck 2004, 367 ff.).

Will man nun das Modebusiness klassifizieren, kann laut Christopher et al. dies nach Preis, Qualität und Wettbewerbsstrategien in einer Pyramide von vier Modemarktsegmenten dargestellt werden: Couture, Prêt-à-porter, Diffusionssegment, und Massensegment. Nachfolgend werden diese Segmente ausführlich beschrieben und in Abbildung 2 veranschaulicht (vgl. Christopher/ Lowson/ Peck 2004, 367 f.).

1. Haute-Couture stellt die Welt des Luxus dar. Relevante Eigenschaften sind dabei handgearbeitete und zeitlose Produkte, außergewöhnliches Design, hohe Preise und haben eine kleine Zielgruppe.
2. Prêt-à-porter konzentriert sich auf saisonale und kreative Produkte, innovatives Design, relativ hohe Preise und neue Modetrends. In diesem Segment spielen die Designer eine wichtige Rolle. Durch sie kommen neue Modetrends und Designs auf dem Markt.
3. Das Diffusionssegment ist in der Regel die preisgünstigere, sogenannte Zweitlinie der Prêt-à-porter Kollektion. Die Eigenschaften in diesem Segment sind ähnlich wie im Prêt-à-porter.
4. Das Massensegment ist die Basis des Modebusiness. Kurze und schnelle Lebenszyklen, große Zielgruppen sowie große Produktionsvolumen und Vertriebskapillarität sind die wichtigen Merkmale in diesem Segment.



*Abbildung 2: Vier Marktsegmente des Modebusiness*

*Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Christopher/ Lowson/ Peck 2004, 367*

Nachfolgend werden die Segmente jeweils ausführlich beschrieben, um die komplexen Zusammenhänge des Modenbusiness verstehen zu können. Aspekte wie die Historie, das jeweilige Produktionsvolumen, die Zielgruppe, der Preis sowie das Design in jedem Segment werden dabei näher untersucht.

## 2.1 Haute Couture

Der Begriff „Haute Couture“ steht für gehobene Mode und wurde in Frankreich im 19. Jahrhundert geprägt. „Couture“ bedeutet Schneiden, Nähen und Handarbeiten und „Haute“ bedeutet elegant, hochwertig und gehoben, sodass die Kombination beider Worte ausgezeichnete Kunstfertigkeit mit der Gestaltung von Kleidungsstücken ergibt (vgl. Thomas 2014).

Das Konzept wurde von einem Engländer *Charles Frederick Worth* im 19. Jahrhundert eingeführt. Er machte aus der traditionellen Schneiderei, die damals nur für Frauen galt, eine heute dominierende Branche für Männer.

In Frankreich ist der Begriff „Haute Couture“ gesetzlich geschützt und wird von der *Chambre der Commerce et d' Industrie de Paris* definiert. Nach den Regeln der *Chambre Syndicale de la Couture* müssen Haute Couture Modehäuser 50 neue, anspruchsvolle und originelle Modelle, beispielsweise Abendmode, pro Kollektion anfertigen. Danach werden die Kollektionen zwei Mal im Jahr in Paris gezeigt (vgl. DiBoscio 2013). Abbildung 3 zeigt Haute Couture Kollektionen von *Christian Frederick Worth*, *Christian Dior* und *Chanel*.

„Haute Couture should be fun, foolish and almost unwearable.“ (Christian Lacroix). Er behauptete, dass die Couture Kollektion außergewöhnlich, Spaß und fast untragbar sein sollte. Weitere Kerneigenschaften in diesem Segment sind Einzigartigkeit, Extravaganz, der hohe Preis des Kleidungsstückes, welches in Handarbeit gefertigt wird und die ausschließlich weibliche Zielgruppe (vgl. Haute couture news 2012). Für ein Kleidungsstück beispielsweise, das mit Perlen und Swarovski-Kristallen besetzt ist, benötigten Fachkräfte für die Produktion bis zu 1000 Arbeitsstunden. Dementsprechend ist ein maßgeschneidertes Ballkleid in diesem Luxussegment vergleichbar mit dem Preis eines *Rolls-Royce* (vgl. Haute couture news 2012).

Da es nur sehr wenige Frauen gibt, die sich sechstellige Beträge für Kleider leisten können, stellt sich nach Marriot die Frage nach dem Sinn und Zweck der Haute Couture (vgl. Marriot 2014). So wie die Automobilhersteller ihre Kompetenz durch die Schaffung des Konzeptfahrzeuges zeigen, so verwenden auch Modedesigner Haute Couture als Ausdruck ihrer Stärke und ihres technischen Können. Deswegen ist Couture ein Schaufenster für die ausgefallenen und einzigartigen Ideen des Designers (vgl. Marriot 2014).

Seit Beginn des 21. Jahrhunderts ist auch das Segment der Haute Couture im Wandel wie z.B. Veränderungen in der Zielgruppe zeigen (vgl. Murphy 2013). Bis etwa 1990 waren Haute Couture Kleider lediglich bei Prominenten zu Preisverleihungen zu sehen (vgl. Marriot 2014). Seit dem Jahr 2000 besteht die Zielgruppe nicht mehr nur aus Prominenten der Filmindustrie, sondern auch aus Konsumentinnen der BRICS-Staaten wie Russland, Brasilien, China und der Mittlere Osten (vgl. Wang 2013).

Wie bereits erwähnt hat Haute Couture sehr hohe Produktionskosten und richtet sich lediglich an eine relativ kleine, solvente Zielgruppe. Diese Aspekte haben scheinbar auch einen Einfluss auf die einzelnen Modehäuser, die Haute Couture produzieren. Für einige Unternehmen ist möglicherweise dieses Luxussegment nicht immer profitabel. Beispielsweise ist der französische Modeschöpfer *Christian Lacroix* seit dem Jahr 2009 aus wirtschaftlichen Gründen nicht mehr in diesem Segment tätig (vgl. Alexander 2009).

Im Gegensatz dazu produzieren die italienischen Modehäuser wie *Versace* seit dem Jahr 2012 und *Schiaparelli* seit dem Jahr 2014 wieder Haute Couture Mode (vgl. Marriot 2014). Dies könnte ein Hinweis auf das Potential des Luxussegmentes sein. Des weiteren kann festgestellt werden, dass laut eines Berichtes des Modemagazins „*WWD*“ im Jahr 2014 die Verkaufszahlen in diesem Segment global um mehr als 20 Prozent stiegen (vgl. WWD 2013), was die Bedeutung der Haute Couture zusätzlich unterstreicht.



Abbildung 3: Haute Couture Kollektion: Worth (1894), Christian Dior (1945), Chanel (1983)

Quelle: Eigene Darstellung nach Style.com

## 2.2 Prêt-à-porter

*Prêt-à-porter* stammt aus dem Französischen und bedeutet übersetzt „bereit zum tragen.“ Prêt-à-porter entwickelte sich in den 1950er Jahren und war eine Alternative zur Massenbekleidung, die qualitativ minderwertig und in einfachem Design angefertigt wurde (vgl. Poghosyan 2008).

Seit Beginn des 19. Jahrhunderts dominierte Paris die Welt der Mode. Pionier in diesem Segment war im Jahr 1950 der französische Modeschöpfer *Pierre Cardin*. Danach wurden weitere Modeschöpfer wie beispielsweise *Christian Dior* und *Hubert de Givenchy* von diesem Modesegment beeinflusst (vgl. Derwestend 2012).

Zeitgleich wurde der Trend Prêt-à-porter in Italien aufgegriffen. *Emilio Pucci* schrieb mit seinem „Federgewicht“ Schal, der kurzen „Capri-Hose“ und der „Kaleidoskop“ Textilmuster in diesem Zusammenhang Modegeschichte (vgl. Lovetoknow).

Obwohl Frankreich Trendsetter in diesem Segment war, hat Italien mit einem weltweiten Umsatz von rund 13 Milliarden Euro seit 1990 die Führung auf dem Weltmarkt übernommen (vgl. Chevalier/ Mazzalovo 2012, 45).

Die wichtigsten Vertreter des Pret-a-porter- Segments sind u.a. *Karl Lagerfeld* (Deutschland) für *Chanel*, *Fendi* und *Lagerfeld*, *Miuccia Prada* (Italien) für *Prada* und *Miu-Miu*, *Donatella Versace* (Italien) für *Versace*, *Domenico Dolce und Stefano Gabbana* (Italien) für *Dolce & Gabbana*, *Ralph Lauren* (Vereinigte Staaten von Amerika) für *Ralph Lauren*, *Nicolas Ghesquière* (Frankreich) für *Louis Vuitton* und *Christopher Bailey* (Großbritannien) für *Burberry*.

Parallel zu Haute Couture ist dieses Modesegment auch einem ständigen Wandel ausgesetzt (vgl. Christopher/ Lowson/ Peck 2004, 367). Im Vergleich zu Haute Couture ist Prêt-à-porter jedoch profitabler für die Modehäuser, da höhere Umsätze erwirtschaftet werden und gleichzeitig ein größeres Kundenspektrum durch den niedrigeren Preis erreicht wird. Dementsprechend besteht die Zielgruppe nicht nur aus Prominenten oder aus reichen Kunden der BRICS-Staaten, sondern auch Konsumenten, die aktuelle Modetrends präferieren (vgl. Corbellini/ Saviolo 2014, 24 f.).



---

Prêt-à-porter Kollektionen werden in Standardgrößen hergestellt und die Materialien sowie der Arbeitsaufwand sind deutlich moderater als bei Haute Couture. Außerdem ist das Design eher leger, alltagstauglich und modern. Die Produktqualität hingegen ist mit der Qualität im Haute Couture Segment vergleichbar. Durch die Saisonabhängigkeit hat dieses Modesegment deutlich schnellere Lebenszyklen als Haute Couture, wobei die Modenschauen für Frauen und Männer mindestens zwei Mal im Jahr in Paris, Mailand, New York und London stattfinden (vgl. Corbellini/ Saviolo 2014, 24 f.).

Im Gegensatz zum Couture Segment hat Prêt-à-porter mehr Wettbewerber. Deshalb investieren Modehäuser sechsstellige Beträge im Bereich Forschung zur Entwicklung innovativer Produkte (vgl. Corbellini/ Saviolo 2014, 26 f.). Investiert wird auch in Kommunikationsbereiche wie die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), Werbung und Modenschauen, wobei Investitionen im Bereich Marketingkommunikation in diesem Segment viel höher als in anderen Segmenten sind (vgl. Corbellini/ Saviolo 2014, 26 f.). Das Modehaus *Prada* beispielweise investierte für die Sängerin *Rihanna* 75.000 Euro, um sie als Gast bei der *Miu-Miu* Modenschau im Jahr 2014 in Paris exklusiv zu präsentieren (vgl. Gala).

## 2.3 Diffusionssegment

Das Diffusionssegment ist eine preiswertere Modekollektion von etablierten Modedesignern für den Massenmarkt. Demzufolge wird es häufig als Zweitlinie bezeichnet (vgl. Oxforddictionaries).

Das Konzept hat sich erst in den späten 1980er oder frühen 1990er Jahren entwickelt. Pioniere in diesem Segment waren die italienische Modehäuser wie *Emporio Armani* von *Giorgio Armani*, *D&G* von *Dolce & Gabbana* und *Versus* von *Gianni Versace* (vgl. Robson 2015).

Bezüglich des Preises liegt dieses Segment zwischen Prêt-à-porter und den Massenprodukten, da der Fokus auf Jugendliche und junge Erwachsene liegt (vgl. Corbellini/ Saviolo 2014, 28). Die Modekollektionen werden in großer Anzahl produziert und sind eher jugendlich und weniger innovativ im Vergleich zur Prêt-à-porter Mode. Dabei ist die Produktqualität niedriger als bei Prêt-à-porter, wobei das Design offensichtlich davon inspiriert wird. (vgl. Plunkett 2008, 13). Abbildung 5 zeigt drei Kollektionen aus drei Marktsegmenten des italienischen Modehauses *Versace*.

Laut Mellery-Pratt nehmen in den letzten Jahren die Wettbewerber im Diffusionssegment zu. Diffusionsmarken wie *Emporio Armani*, *Miu-Miu*, *D&G*, *Versus* und *Just Cavalli* müssen mit den preiswerteren Modemarken aus den vereinigten Staaten wie *Michael Kors* und *Tory Burch* konkurrieren. Beide Marken verkaufen preiswerte Produkte. Ihre Zielgruppe sind jedoch nicht nur Jugendliche und junge Erwachsene, sondern alle Altersgruppen (vgl. Mellery-Pratt 2014). Hinzu kommt der Verdacht, dass Massensegmentunternehmen wie *H&M*, *Zara*, *Topshop* und *Mango* alle Modetrends und Designs von etablierten Modehäusern aus Paris, Mailand, London und New York kopieren (vgl. Robson 2015).

Folglich haben einige Modehäuser ihre Strategie zum Diffusionssegment neu formuliert. Beispiele hierfür sind die *Prada Gruppe* und *Dolce & Gabbana*. Die *Prada Gruppe* positionierte die Marke *Miu-Miu* in einem neuen Segment. *Miu-Miu* wurde daraufhin nicht mehr als Zweitlinie sondern im gleichen Segment wie *Prada* gekennzeichnet. Die Gefahr einer solch neuen Positionierung des Segments besteht jedoch in einer möglichen Verwirrung der Zielgruppe (vgl. Mellery-Pratt 2014).

Aus diesem Grund verwendete das Modehaus *Dolce & Gabbana* eine andere Strategie. Sie eliminierten 2011, nach 26 Jahren, die Diffusionsmarke *D&G* (vgl. Cartner-Morley 2011).

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die Veränderungen des Diffusionssegments wohl vergleichbar mit den Veränderungen im Haute Couture und Prêt-à-porter Segment sind. Es ist folglich davon auszugehen, dass trotz der zunehmenden Wettbewerberzahl im Modebusiness dieses Segment weiterhin profitabel genug sein wird, um sich am Markt weiterhin durchzusetzen (vgl. Mellery-Pratt 2014).



Abbildung 4: Versace mit Kollektionen aus drei Marktsegmenten: Versace Couture, Versace, Versus Versace

Quelle: Eigene Darstellung nach Vogue.com

---

## 2.4 Massensegment

Das Massensegment ist das günstigste und stärkste Segment im Modebusiness. Erst nach der Einführung der Massenproduktionstechnik für die Bekleidungsindustrie Ende des 19. Jahrhunderts wurde dieses Segment etabliert (vgl. Waddel 2004,10).

Das Modebusiness hatte damals einen eher langsamen Produktlebenszyklus. Seitdem, gab es große Veränderungen in Bezug auf den Produktlebenszyklus auf die Zielgruppe, die Wettbewerber, die Modetrends und das Design im Modebusiness. Das Massensegment kann ebenso als Fast Fashion bezeichnet werden, weil es den kürzesten und schnellsten Produktlebenszyklus im Vergleich zu anderen Segmenten hat (vgl. Caro/ Martinez-de-Albènz 2014).

Das Massensegment hat die breiteste Zielgruppe und das größte Marktvolumen. Es werden Millionen von Bekleidungsartikeln in kürzester Zeit produziert. Dementsprechend brauchen die Unternehmen nach der Konzeption Ihrer Kollektionen meisten nur zwei bis vier Wochen, um die die neuen Modetrends und Designs auf den Markt zu bringen (vgl. Plunkett 2008, 14). Folglich akzeptiert die Zielgruppe zwar eine eher geringe Produktqualität und Exklusivität. Gleichzeitig wird jedoch das Preis-Leistung-Verhältnis als positiv wahrgenommen (vgl. Easey 2009, 22).

Im Vergleich zu anderen Segmenten haben Fast Fashion Unternehmen die meisten Wettbewerber. Deshalb ist es obligatorisch für jedes Unternehmen zu diversifizieren, um die herausfordernden Wettbewerber übertrumpfen zu können (vgl. Gerring 2012). Die Modeunternehmen, die ihre Marken und Produkte auf diesem Segment etablieren möchten, müssen die vier folgenden Elemente kombinieren, damit ihre Marke und ihre Produkte sich auf dem Markt behaupten können (vgl. Caro/Martínez-de-Albènz 2014).

1. Modische Bekleidungen und Accessoires, die im neusten Modetrend sind.
2. Niedrige Preise.
3. Eine sehr schnelle Reaktion gegenüber Wettbewerber wie Modetrends, Designs und Preise.
4. Häufige Sortimentsänderungen also die Produktion von bis zu 24 Kollektionen im Jahr.

Die wesentlichen Akteure im Niedrigpreissegment sind das schwedische Unternehmen *Hennes und Mauritz* auch bekannt als *H&M* u.a. mit den Marken *H&M* und *& Other Stories*, die spanischen Unternehmen *Inditex* mit den Marken wie *Zara*, *Pull & Bear* und *Bershka*. Auch das japanische Unternehmen *Fast Retailing* mit der Marke *Uniqlo* ist in diesem Zusammenhang von Bedeutung (vgl. Plunkett 2008, 14). Abbildung 6 zeigt die wertvollsten und erfolgreichsten Fast Fashion Unternehmen weltweit. An der Spitze steht *Inditex* mit einem geschätzten Unternehmenswert von über 94 Milliarden Dollar. An zweite Stelle ist das Unternehmen *H&M* mit einem Unternehmenswert von über 70 Milliarden Dollar vertreten. Mit über 18 Milliarden Dollar Unternehmenswert wird die Modekette *GAP* angeführt.

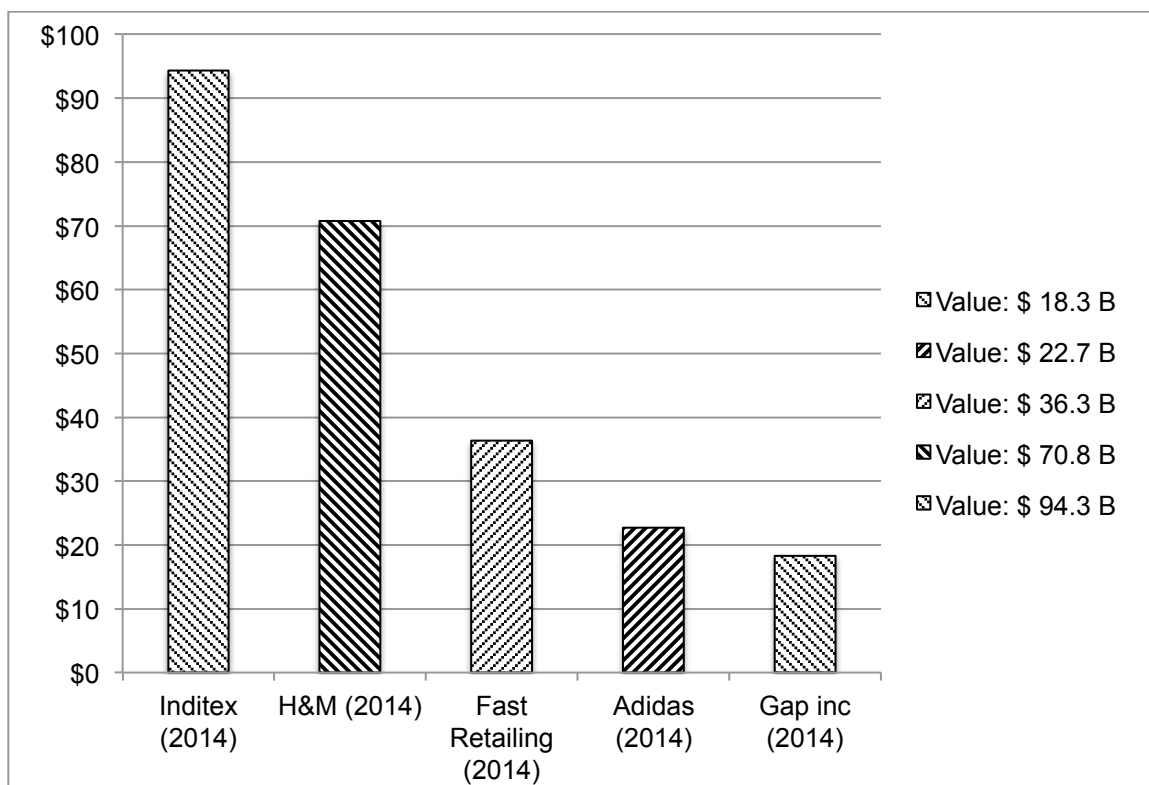


Abbildung 5: Die wertvollsten, globalen Fast Fashion Unternehmen (2014)

Quelle: Fashionspot 2014

---

Das einzige Fast Fashion Unternehmen, welches sich eindeutig von seinen Wettbewerber in diesem Segment unterscheidet, ist das japanische Unternehmen *Fast Retailing* mit der Marke *Uniqlo*. Mit einem Unternehmenswert von über 36 Milliarden Dollar wird der Fokus auf Produkte mit hoher Qualität und Langlebigkeit gesetzt. Außerdem vermeidet dieses Unternehmen kurzlebige Modetrends. Aus diesem Grund sind die Produkte eher teurer als andere Fast Fashion Produkte, wobei das Design eher minimalistisch ist (vgl. Petro 2012).

### 3 Markenmanagement

Das Markenmanagement ist ein wichtiger Aspekt im Unternehmen, um eine Marke auf dem Markt zu etablieren. Aufgrund der steigenden Produkt- und Markenvielfalt und einer zunehmenden Kommunikationsflut sowie steigende Kosten ist es essenziell für ein Unternehmen ein systematisches und professionelles Markenmanagement aufzubauen und umzusetzen (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 601). Dies führt zum einen zum wirtschaftlichen Unternehmenserfolg zum anderen wird der Unternehmenswert gesteigert (vgl. Burmann/ Feddersen 2007, 2).

Nach Homburg und Krohmer besteht das Markenmanagement aus drei wichtigen Bestimmungsfeldern wie die Markenstrategie, der Markenauftritt und die Markenkontrolle (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 605).

Bei der Markenstrategie werden drei Bereiche unterschieden. Das ist die Markenreichweite, die Markenpositionierung und die Markenarchitektur (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 605). Abbildung 7 veranschaulicht dies nachfolgend.

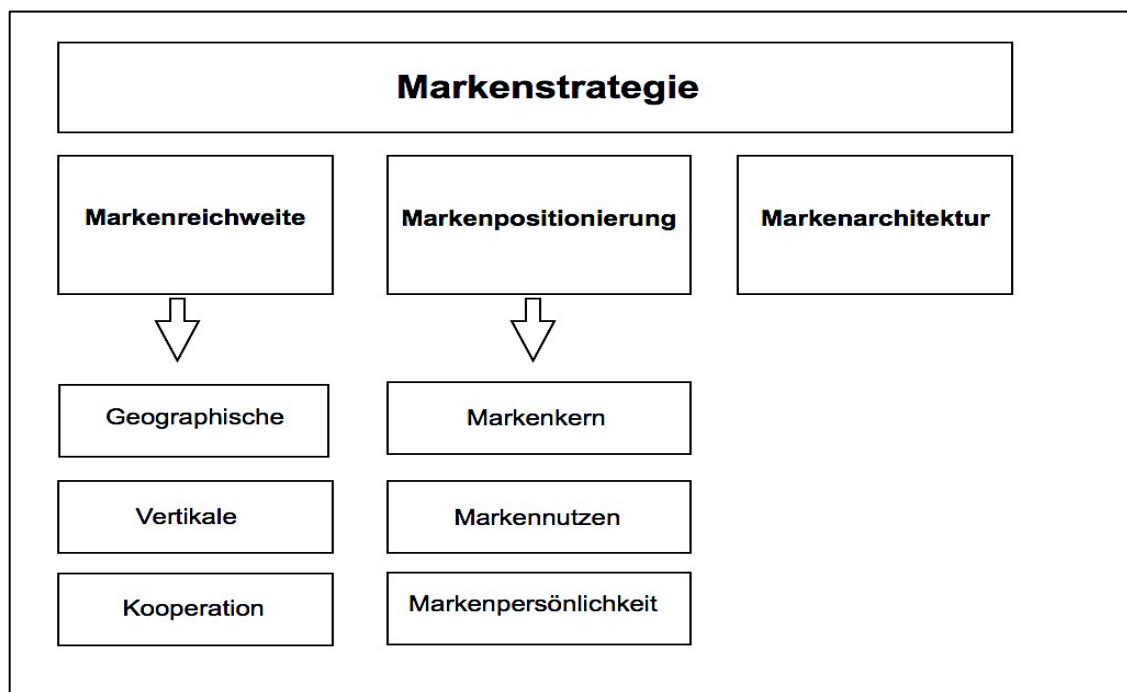


Abbildung 6: Die drei Markenstrategie: Markenreichweite, Markenpositionierung und Markenarchitektur

Quelle: Eigene Darstellung nach Homburg/ Krohmer 2009, 605 ff.

Die Markenreichweite wird durch geographische, vertikale und kooperationsbezogene Aspekte festgelegt. Bei der geografischen Reichweite geht es um vier Strategien. Die regionale Markenstrategie, die nationale Markenstrategie, die internationale Markenstrategie und die globale Markenstrategie (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 605). Die regionale Markenstrategie bezieht sich auf ein Teilgebiet innerhalb eines Landes. Diese Strategie verfolgt das Ziel die regionalen Assoziationen mit einer Marke zu verknüpfen z.B. Florenz. Bei der zweiten Strategie, der nationalen Strategie handelt es sich um einen Markt in einem bestimmten Land z.B. Italien. Die internationale Strategie hingegen bezieht sich auf mindestens zwei Ländermärkte. Die letzte Strategie, die globale Markenstrategie zielt den Markenaufbau auf einen großen Teil der Welt ab. (vgl. Binckebanck/ Belz 2012, 551).

Bei der vertikalen Reichweite sind begleitende Marken und Verarbeitungsmarken relevant. Die begleitende Marke, wird als *Ingredient Branding* bezeichnet und kennzeichnet die Produkte über die gesamte Absatzkette bis hin zum Endabnehmer. Sämtliche Ausgangsstoffe, Vor-, Zwischen- oder Veredelungsprodukte und die Verarbeitungsstufen bis hin zum Endabnehmer sind transparent als Marke erkennbar. Ein geeignetes Beispiel hierfür ist *Gore-Tex*. Der Name bezieht sich ursprünglich auf einen Textilbestandteil, das Polytetrafluorethylen. Aktuell wird es jedoch zusätzlich als Handelsname für Sportbekleidung verwendet (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 605 f.).

Die Verarbeitungsmarke weist nur die Kennzeichnung des Produktes bis zu den Weiterverarbeitern, Endherstellern oder Händlern auf. (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 606). Als Beispiel hierfür dient *Styrodur*, ein „grüner Dämmstoff, der sich durch seine hohe Qualität, die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten und seine Robustheit auszeichnet“ (BASF 2015).

Beim dritten Aspekt der Reichweite geht es um die Kooperation mit anderem Unternehmen. Zwei Marken werden hierbei für einen gemeinsamen Markenauftritt von den Unternehmen kombiniert. In diesem Zusammenhang wird dieses Konzept als *Cobranding* oder *Dual Branding* bezeichnet. Ziel ist es, dass sich die beiden Marken gegenseitig stärken und neue Absatzpotenziale erschließen können (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 607). *Gucci* ist hierfür ein gutes Beispiel, da es mit dem italienischen Autohersteller *Fiat* im Jahr 2012 zusammenarbeitet. Durch diese Zusammenarbeit ist das Image von beiden Unternehmen stark gestiegen und ihre Produkte wie Taschen und Accessoires waren erfolgreich (vgl. Geiger 2012).



---

Bei der Markenpositionierung ist die Gestaltung einer Marke in Form des Markenkerns, des Markennutzens und der Markenpersönlichkeit relevant. Unternehmen stellen ihre Markenpositionierung als das Selbstbild einer eigenen Marke dar, um die Idealvorstellungen der Kunden zu entsprechen (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 607).

Der Markenkern gilt als eine kompakte Form der Markenidentität. Diese kann in einem prägnanten Ausdruck oder Slogan formuliert werden, wie z.B. der Slogan von *Nike*: „*Just do it*“ (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 607).

Der Markennutzen ist ein Versprechen der Marke des Unternehmens und dessen Nutzen für Kaufinteresse. Das Ziel ist das Nutzversprechen der Marke verankert in der subjektiven Vorstellung der Kaufinteressenten. Eine Automobilmarke kann beispielsweise für Kraft, Sportlichkeit und Exklusivität stehen, während eine Taschenmarke Schönheit und Eleganz symbolisiert (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 607).

Die Markenpersönlichkeit bezieht sich auf menschlichen Eigenschaften, die vom Kunden mit der Marke verbunden werden. Eine Marke kann vom Kunden beispielsweise als ehrlich, sexy, zuverlässig, intelligent, phantasievoll und originell wahrgenommen werden (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 608). Diese Eigenschaften sowie die positive Markenpersönlichkeit können zur Differenzierung von Marken gegenüber konkurrierenden Marken beitragen. Außerdem kann eine emotionale Beziehung zum Kunden entstehen, die zur höheren Loyalität bezüglich der Markenpersönlichkeit führen kann (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 608).

Die Gestaltung der Markenarchitektur gehört auch zu einem wichtigen Element der Markenstrategie. Bei der Festlegung der Markenarchitektur kennzeichnet das Unternehmen die Beziehung von den unterschiedlichen Marken in einem strukturierten Zusammenhang. Damit wird detailliert festgelegt, wie sich jede einzelne Marke des Unternehmens positioniert und nach welchem Prinzip sich die Marke von anderen unternehmenseigenen Marken abgrenzt. Ferner kann ein Unternehmen die Komplexität der Markenidentität durch eine gute, strukturierte Markenarchitektur reduzieren (vgl. Hofbauer/ Schmidt 2007, 86).

---

Im Gegensatz zu den drei bisherigen Bereichen der Markenstrategie gibt es noch andere drei markenstrategische Optionen, mithilfe derer ein Unternehmen seine Marke führen kann. Dies sind die Einzelmarkenstrategie, die Dachmarkenstrategie und die Familienmarkenstrategie (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 611).

Bei der Einzelmarkenstrategie verwendet ein Unternehmen für jedes Produkt eine unterschiedliche Marke. Ein wichtiger Vorteil hierbei ist, dass eine Zielgruppe klar angesprochen werden kann und das Unternehmen hat die Möglichkeit einer präzisen Profilierung. Im Hinblick darauf kann eine Kannibalisierung auf andere Marken des Unternehmens unterbunden werden. Ein zentraler Nachteil besteht vor allem im hohen finanziellen und zeitlichen Aufwand des Markenmanagements. Diese Strategie empfiehlt sich insbesondere, wenn Marken unterschiedlich positioniert werden und ein Unternehmen ein heterogenes Produktprogramm hat (vgl. Homburg/ Krohmer 2009).

Die Dachmarketingstrategie (Company/ Umbrella Branding) unterscheidet sich im Gegensatz zur Einzelmarkenstrategie dahingehend, dass alle Produkte des Unternehmens in dieser Strategie unter einer einheitlichen Marke geführt werden (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 612). Der wichtige Vorteil ist, dass alle Produkte den notwendigen Markenaufwand sowie Werbeaufwand gemeinsam tragen. Unter dem Aspekt einer positiven Markenwahrnehmung (Markengoodwill) ist die Einführung neuer Produkte relativ leicht. Als Nachteil ist zu sehen, dass eine zielgruppenspezifische Konzentration schwer ist. Zudem ist zu beachten, dass sich beim Scheitern eines Produktes ebenfalls ein Badwill-Transfereffekt, also eine negative Markenwahrnehmung, auf die Marke und weitere Produkte ergeben kann. Bei dieser Struktur sind Neupositionierungen einzelner Marke eher problematisch (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 612).

Die Familienmarkenstrategie ist eine Strategie, die zwischen der Dachmarken und der Einzelmarkenstrategie liegt, und als Produktgruppen-, Linemarken oder Rangemarkenstrategie bekannt (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 613). Bei der Familienmarkenstrategie wird eine bestimmte Produktgruppe unter einer einheitlichen Marke geführt. Diese Strategie bietet sich dann an, wenn das Unternehmen mit einem einheitlichen Nutzenversprechen anbieten kann. Vorteil dieser Strategie ist, dass sich neue Produkte am Goodwill der Familienmarke beteiligen und damit eine Neueinführung von Produkte einfacher erscheint. Der Nachteil ist, dass die Innovationsmöglichkeiten am Markenkern der Ausgangsmarken eingegrenzt sind. Außerdem können die Produkte in einer Markenverwässerung oder Markenüberdehnung liegen, weil die Marke zu viele

---

Neuprodukte haben, die mit nicht übereinstimmender Nutzerphilosophie der Verbraucher entsteht (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 613).

Die obengenannten markenstrategischen Optionen müssen anhand von Entscheidungskriterien ausgewählt werden. Unternehmen sollten sich für eine eigene Markenarchitektur bezüglich ihrer Marke entscheiden, denn dies ist immer von situativen Faktoren abhängig (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 613).

Ein gutes Beispiel hierfür ist das französische Luxusunternehmen *Louis Vuitton Moët Hennessey* (LVMH). *LVMH* ist die Dachmarke und hat Mehrheitsrechte über 60 verschiedenen Luxusmarken. *Louis Vuitton* und *Christian Dior* zählen zu den erfolgreichsten Familienmarken von *LVMH*. Die beiden Marken haben noch ihre eigene Marken wie *Louis Vuitton* Uhren und *Christian Dior* Parfüme, die als Einzelmarkenstrategie vermarktet werden. Abbildung 5 veranschaulicht die *LVMH* Markenarchitektur im Detail.

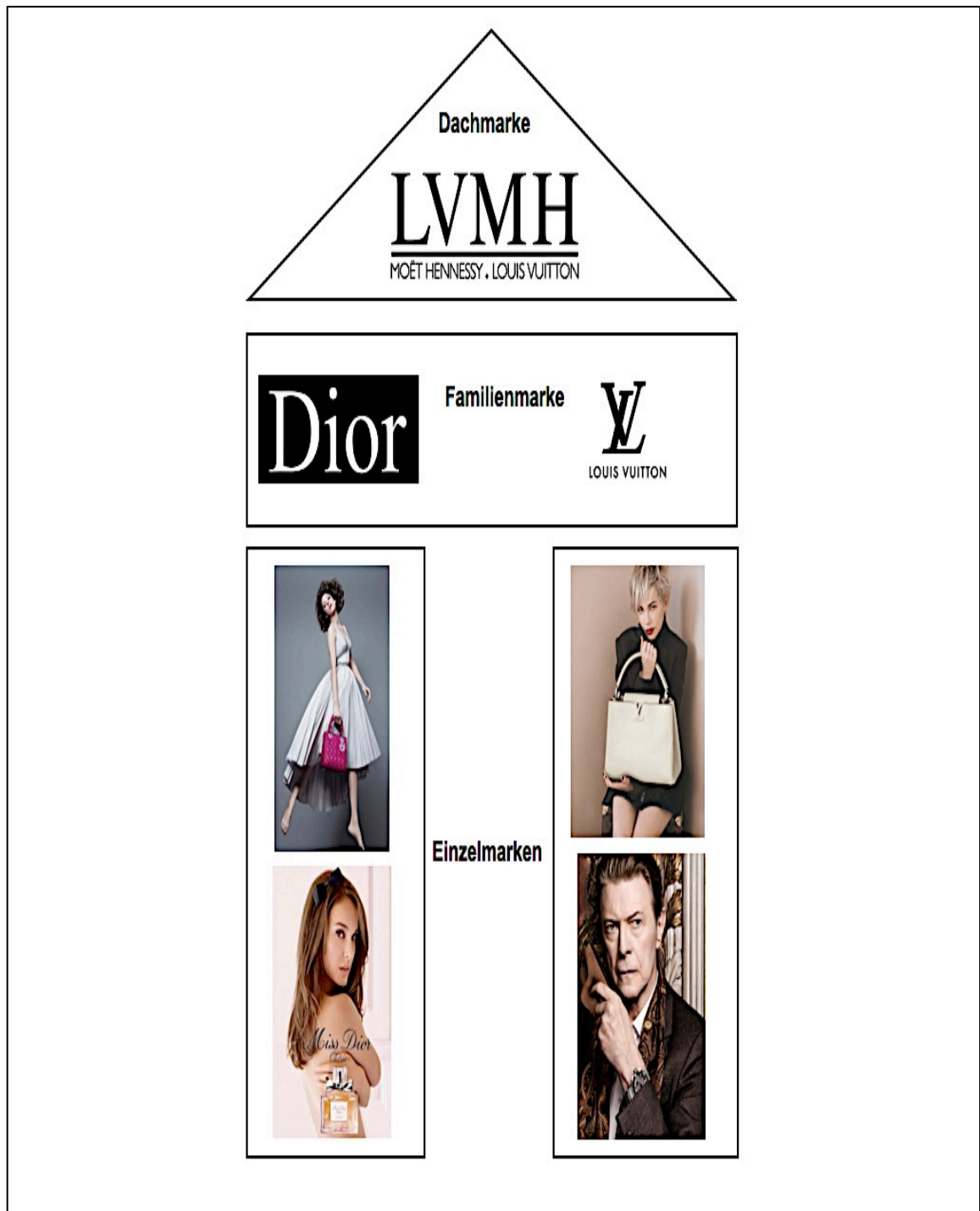


Abbildung 7: Markenarchitektur am Beispiel von LVMH

Quellen: Eigene Darstellung nach Homburg/ Krohmer 2009, 612

Nach der Formulierung der Markenstrategie ist es für Unternehmen relevant einen geeigneten Markenauftritt festzulegen. Hier geht es um die Gestaltung des Markennamens und des Markenzeichens bzw. Logos, das zur Unterstützung der Wirkung des Markennamens wichtig ist. (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 617 f.). Ferner ist die Gestaltung der Marketinginstrumente bezüglich der Schaffung eines Markenimages, das sogenannte Branding, von Bedeutung. Der Markenname sollte dabei derart gewählt werden, dass er leicht artikulierbar und gut rememberbar ist. Relevant ist in diesem Zusammenhang auch die eindeutige Differenzierung von anderen Marken (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 617 f.). Die Gestaltung des Markenauftritts ist dementsprechend ein langfristiger Prozess. Deshalb sollte sich ein Unternehmen über Kundenbefragungen die Wirkung und den Auftritt der Marke hinreichend überprüfen und die Ergebnisse für das Markenmanagement berücksichtigen (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 617 f.).

Der Markenauftritt am Markt wird wie bereits erwähnt durch die eingesetzten Marketinginstrumente geprägt. Die Marketinginstrumente haben die wichtige Aufgabe die Marketingstrategie zu unterstützen. Hierbei sind drei Erfolgsfaktoren, nämlich die Einzigartigkeit, die Konsistenz und die Kontinuität zu berücksichtigen (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 617 ff.).

Das dritte zentrale Bestimmungsfeld des Markenmanagements bezieht sich auf die Markenkontrolle. Durch die Markenkontrolle kann das Unternehmen den Erfolg der Marke überprüfen. Die Markenkontrolle umfasst Begriffe wie Markenerfolg (Brand Equity), Markenwert (Brand Value) und Markenstärke (Brand Strength) (Homburg/ Krohmer 2009, 623).

„Der Markenerfolg (Brand Equity) umfasst den Erfolg einer Marke im Hinblick auf potenzialbezogene, markterfolgsbezogene sowie wirtschaftliche Erfolgsgrößen“ (Homburg/ Krohmer 2009, 623). „Unter Markenwert (Brand Value) verstehen wir jegliche monetäre Quantifizierung des Nutzens einer Marke für den Markenführer“ (Homburg/ Krohmer 2009, 623).

„Markenstärke (Brand Strength) ist das Resultat der Bewertung des Markenerfolgs im Hinblick auf die Gesamtheit der relevanten potenzial-bezogenen und markterfolgsbezogenen Kriterien“ (Homburg/ Krohmer 2009, 624).

---

### 3.1 Marken und Ihre Funktionen

*Economic Times* definiert eine Marke als ein lebendiges Wesen. Sie hat nicht nur Identität und Persönlichkeit sondern auch einen Namen, Kultur, Vision, Emotion und Intelligenz. Hierbei spielt eine Marke eine wichtige Rolle für den Unternehmenserfolg. Eine Marke kann für Loyalität, Vertrauen, Glauben und für Attraktivität stehen, je nachdem, wie die Marke vermarktet, beworben und gefördert wird (vgl. *Economictimes*).

Eine Marke hat unterschiedliche Funktionen in Bezug auf den Markenführer, den Händler und den Kunden. Die Markenfunktionen hängen also von der Perspektive des Betrachters ab (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 602 f.). Aus Sicht des Markenführers kann eine Marke sich vom Wettbewerb und einem Qualitätssignal differenzieren. Außerdem soll eine Marke Präferenzen beim Kunden schaffen und die Kundenloyalität erhöhen. Ferner werden Markteintrittsbarrieren für Wettbewerber und die Generierung eines Preispremiums durch eine starke Marke geschafft (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 603). Aus Sicht des Händlers kann eine Marke das eigene Absatzrisiko aufgrund der Markenloyalität der Kunden mindern und einen positiven Imagetransfer vom Markenführer auf den Händler ermöglichen (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 603).

Die Funktion einer Marke ist aus Sicht des Nachfragers zur Orientierungshilfe und Erleichterung der Informationsaufnahme und –verarbeitung erforderlich. Dadurch wird das Risiko von Fehlkäufen durch die Erkennung des Qualitätssignals gemindert. Eine starke Marke vermittelt daneben auch ein bestimmtes emotionales Erlebnis, das der Selbstdarstellung, zur Entwicklung des individuellen Geschmacks und des sozialen Status dient (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 603).

---

## 3.2 Markenkommunikation

Zum Markenmanagement zählt auch die Gestaltung der Markenkommunikation. In den letzten Jahren sind Kommunikationsformen im Unternehmen sehr wichtig geworden (vgl. Riedmüller/ Höld 2008, 73 ff.). Die Kunden werden heutzutage im Verlauf des Tages mit Informationen regelrecht „überflutet“. Aufgrund des Fortschrittes der digitalen Medien sind Kommunikationsformen vielfältiger, schneller und zahlreicher geworden.

Die Kommunikation einer Marke soll nach Riedmüller und Höld gezielt eingesetzt, damit sich die Botschaft einer Marke in den Köpfen der Kunden einniste. Erfolgreiche Kernbotschaften sind zum Beispiel „Freude am Fahren“ (*BMW*) oder „The sign of excellence“ (*Omega*) (vgl. Riedmüller/ Höld 2008, 73 ff.).

Bei der Corporate Identity (CI) geht es um Farben und Töne einer Marke, die der schnellen Wiedererkennung dienen. Das CI ist folglich wichtig und sollte in allen verwendeten Kommunikationsinstrumenten präsent sein (vgl. Riedmüller/ Höld 2008, 73 ff.).

Homburg und Krohmer unterscheiden zwei Arten von Kommunikationsinstrumenten: die traditionellen Kommunikationsinstrumente und die innovativen Kommunikationsinstrumente (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 763 f.). Nachfolgend werden beide Kommunikationsinstrumente ausführlich beschrieben.

### 3.2.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente

Die traditionellen Kommunikationsinstrumente enthalten hauptsächlich „above the line“ Maßnahmen. Es handelt sich dabei um Kommunikationsformen wie klassische Werbung, die eine Masse an Personen anspricht. Ziel der traditionellen Kommunikationsinstrumente ist es, die Botschaft einer Marke einer hohen Rezipientenzahl näherzubringen (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 763 f.).

---

Dazu gehören nach Homburg und Krohmer:

*Printwerbung:*

1. Zeitungen: lassen sich nach Erscheinungshäufigkeit, (wöchentlich bzw. täglich) Vertriebsart und Verbreitungsgebiet differenzieren. Da eine direkte Zielgruppenansprache aufgrund einer hohen Anzahl von Lesern schwierig ist, werden sie von Unternehmen häufig als Zusatzmedium genutzt (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 765).
2. Publikumszeitschriften: Sie erscheinen seltener und benötigen eine langfristige Planung als Zeitungen. Im Vergleich zu Zeitungen können sie mehr spezifische Leserguppe ansprechen (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 765).
3. Fachzeitschriften: sie erscheinen periodisch. Sie haben einen spezifischen Leserguppe, die trotz hoher Leserzahl direkte angesprochen werden. Der Schwerpunkt liegt in der Informations- und Wissensvermittlung als im Unterhaltungsaspekt (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 765).
4. Sonstige Printmedien: das sind beispielweise Anzeigenblätter, Kundenmagazine und Telefonbücher. Diese werden meistens nur als zusätzliche Werbemaßnahmen genutzt (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 765).

*Radiowerbung* (Hörfunk): Vorteile sind, dass die Radiowerbung niedrige Kosten hat und direkt eine große Gruppe von Hörern erreicht. Außerdem ist sie meistens regional strukturiert und ermöglicht dadurch eine gezielte Zielgruppeansprache (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 779 ff.).

*Fernseh- und Kinowerbung:* ermöglichen unter Einsatz visueller, akustischer und verbaler Gestaltungsmöglichkeiten einen höheren Erinnerungseffekt bei Zuschauern. Hierbei ist anzumerken, dass zwar durch den Anstieg der privaten Fernsehsender auch die Zahl der Werbespots im Fernsehen gestiegen ist. Aufgrund der hohen Anzahl der Zuschauer lässt sich jedoch keine gezielte Zielgruppe ansprechen, was als Nachteil gewertet werden kann (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 778 f.).



*Außenwerbung:* ist Werbung, die im öffentlichen Raum platziert wird. Dazu gehören Plakate, elektronische Videoboards, Beschriftungen an Autos oder Bussen. Diese Werbeinstrumenten können gezielt ein Publikum erreichen und sind geeignet, um lokal oder regional zu werden (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 781).

*Online-Werbung:* sie umfasst alle Werbemaßnahmen im Internet. Mittlerweile hat sich das Internet als Massenmedium etabliert, so dass die meisten Zielgruppen über das Internet angesprochen werden können. Darüber hinaus ist das Internet der schnellste Werbeträger. Vorteile sind, dass die bestimmte Zielgruppen durch Individualisierung direkt angesprochen werden (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 784).

### 3.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Wie bereits erwähnt kann eine direkte Ansprache der Zielgruppe durch die steigende Anzahl von Internetnutzern und technologischen Innovationen erreicht werden. Die Kunden nehmen zwar hierbei die Werbung nicht immer direkt wahr, werden aber direkt durch die Werbemaßnahmen angesprochen. Folglich kann diese Kommunikationsweg als unkonventionell betrachtet werden. Nachfolgend werden die wichtigsten innovativen Kommunikationsinstrumente detailliert erläutert (vgl. Leven 2008, 164).

*Mobile Marketing:* Kommunikation wird hierbei durch mobile Endgeräte sowie Mobiltelefone, die von der Zielgruppe genutzt werden, durchgeführt. Die Werbemaßnahmen werden nach dem Push-oder Pull Strategie erfolgen. Bei der Push Strategie wird die Zielgruppe direkt von dem Werbetreibenden angesprochen beispielweise durch SMS, MMS oder durch mobile Gutscheine, sogenannte Mobile Coupons. Bei der Pull Strategie wird die Zielgruppe durch andere Medien auf den Werbetreibenden aufmerksam gemacht, wie zum Beispiel durch Hinweise im TV-Spot oder auf einer Verpackung. Vorteile dieser Kommunikation sind, dass die Nutzer ununterbrochen erreichbar sind, eine personalisierte Ansprache möglich ist, und die Kontaktaufnahme ortsunabhängig möglich ist (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 784 f.).

*Direktmarketing:* „Direktmarketing umfasst alle marktbezogene Aktivitäten, die sich einstufiger, direkter Kommunikation bedienen, um Zielgruppen in Einzelsprache gezielt zu erreichen“ (Homburg/ Krohmer 2009,787). Dazu gehört die Anwendung der Werbebriefe, Werbepostkarten, Faxe und Emails (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 787).

*Verkaufsförderung* oder auch *Sales Promotion* genannt, umfasst zeitlich befristete Maßnahmen zur Absatzförderung. Diese Maßnahmen können die Zielgruppe direkt ansprechen und gezielt eingesetzt werden (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 792).

*Public Relations* (Öffentlichkeitsarbeit): „Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es, gute Beziehungen zu allen Ansprechpartnern des Unternehmens in der internen (Mitarbeiter, Geldgeber) und externen Öffentlichkeit zu erhalten und zu pflegen“ (Kotler, Armstrong/ Wong 2011, 876). In der Öffentlichkeit soll ein positives Meinungsbild des Unternehmens verankert werden. Ferner kann Vertrauen der Kunden durch die Öffentlichkeitsarbeit gewonnen werden (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 794 ff.).

---

*Messen:* „Eine Messe, auch als Ausstellung bezeichnet, ist eine zeitliche und örtlich festgelegte Veranstaltung, bei der sich mehrere Anbieter den Zielgruppen präsentieren“ (Homburg/ Krohmer 2009, 797). Durch Messen haben Unternehmen die Möglichkeit Kunden persönlich zu kontaktieren um ihr Unternehmen zu präsentieren, Neuprodukteinführungen zu unterstützen und neue Aufträge zu generieren (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 797).

*Event Marketing:* Es ist ein organisiertes Ereignis, um persönliche und direkte Kontakte zur Zielgruppe herzustellen. Events ermöglichen die Emotionen der Zielgruppe gezielt anzusprechen und dem Teilnehmer „ein Gefühl“ zu vermitteln (vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 801).

*Sponsoring:* „Sponsoring bezeichnet die systematische Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich, durch Geld-, Sach-, oder Dienstleistungen, zur Erreichung von Marketing und Kommunikationszielen“ (Mahrtdt 2009, 88). Durch Sponsoring kann ein Unternehmen die Personen erreichen, die mit der klassischen Werbung nicht erreicht werden können. Sponsoring ermöglicht eine höhere Kontaktqualität und erreicht bestenfalls einen positiven Imagetransfer, also ein bestehendes positives Image auf die Marke zu übertragen (vgl. Mahrtdt 2009, 89).

*Guerilla Marketing:* Hierbei wird versucht die Konsumenten unter Einsatz von überraschenden, provokanten oder unterhaltsamen Aktionen zu erreichen. Man kann mit Guerillamaßnahmen aufgrund von Berichterstattungen in Zeitungen, Zeitschriften und TV große Aufmerksamkeit erzeugen. Hier kann durch einen geringen finanziellen Aufwand ein maximaler Gewinn generiert werden (vgl. Mahrtdt 2009, 91 ff.). Ziel des Guerilla Marketings ist nach Mahrtdt die Erreichung des bereits von Informationen überlasteten und genervten Konsumenten, der eine konventionelle Werbemaßnahme nicht mehr wahrnehmen würde. Die Maßnahmen kennen in Bezug auf die Umsetzung von Ideen keine Grenzen, solange diese „anders als sonst“ erscheinen (vgl. Mahrtdt 2009, 91 ff.).

---

## 4 Luxusmarketing

Die Welt des Luxus ist eine Quelle von Inspiration, Kontroverse, Bewunderung, Ehrfurcht und kommerziellen Erfolg (vgl. Ricca/ Robins 2012, 1). Der Begriff Luxus ist laut Ricca und Robins schwer zu definieren. Sie betonen, dass Luxus mit Schönheit verbunden ist und Schönheit im Auge des Betrachters liegt. Dadurch hat jede Person womöglich eine eigene Definition von Luxus (vgl. Ricca/ Robins 2012, 1).

Webster (2009) definiert Luxus „als eine Bedingung des Überflusses oder die große Bequemlichkeit und Komfort oder etwas Zusätzliches zur Freude, welcher aber nicht unbedingt erforderlich ist.“ (Webster 2009). Im Gegensatz dazu argumentierte der Mitbegründer und Chef Analyst von *Halogen Guides* Jamie Cheng, dass Zeit der größte Luxus ist. „Die Zeit ist der größte Luxus in der heutigen Non-Stop-Welt, da jede Sekunde zählt. So ist die Zeit mit den Menschen, die Sie lieben, mehr und mehr erstrebenswert. Wenn man plant, vergeht die Zeit. Alles, was uns helfen kann, etwas schnell zu machen oder zu bekommen, ist unglaublich wertvoll (Cheng 2008).

Sharp, Geschäftsführer des *Four Season Hotels* und Resorts hat eine gegensätzliche, eher konsumorientierte Definition von Luxus. „Bei Luxus handelt sich um etwas, das das Beste von allem ist, was scheint. Es ist ein Wort, das die Erwartungen der Menschen erhebt, egal ob es sich um Kleidung für Frauen oder um Aufenthaltsorte für Menschen handelt. Sie bezahlen für die Anerkennung. Aber wahrscheinlich ist das Wichtigste das Versprechen, das ein Marke abgibt.“ (Sharp 2008).

Laut Kolaschnik hat Luxus auch eine abgrenzende Funktion. Diese Funktion ist die Differenzierung der sogenannten „feinen Unterschiede“ zwischen den Menschen (vgl. Kolaschnik 2012, 184 f.). Hierbei geht es also möglicherweise auch um Prestige, Selbstdarstellung und Status. Man könnte annehmen, dass Menschen mit Luxusprodukten auch ein Stück weit ihre Individualität ausdrücken und somit ihren Wert in der Gesellschaft zeigen.

---

Das Konzept von Luxus wurde in verschiedenen Formen seit Beginn der Zivilisation präsentiert. Dessen Rolle war wichtig in den alten westlichen und östlichen Imperien, so wie es in modernen Gesellschaften ist (vgl. Shukla). Mit den deutlichen Unterschieden der sozialen Klassen, die es in den früheren Zivilisationen gab, war die Definition von Luxus klarer. Was auch immer die Armen nicht hatten wurde als Luxus für die Elite bezeichnet. Mit der zunehmenden, sogenannten Demokratisierung von Luxus, also dem leichteren Zugang zu Luxusprodukten und der Wandlung des Konsumverhaltens ist auch die Definition von Luxus schwerer geworden (vgl. Shukla).

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, ist die Anzahl von Luxusunternehmen relativ gering. In den letzten Jahren versuchten laut Shukla viele Unternehmen Luxusprodukte anzubieten. Sie erhöhten beispielsweise ihre Produktpreise und stellten teure Konsumgüter her, damit sie von Kunden als Luxusunternehmen wahrgenommen werden konnten. Die Erreichung dieses Ziels erwies sich jedoch als schwierig, da Luxusprodukte nicht nur aus der genannten Preis-Leistungs- Dimension bestehen, sondern auch Eigenschaften wie Preis, Qualität, Ästhetik, Seltenheit, Außergewöhnlichkeit und Symbolik beinhalten, die ebenfalls relevant sind. Auf diese Eigenschaften wird u.a. im nachfolgenden Kapitel 4.1 ausführlich eingegangen (vgl. Shukla).

---

## 4.1 Luxusprodukte

Ricca und Robins zufolge, kann jedes Unternehmen Luxusprodukte anbieten. Aber nicht jedes Unternehmen, das Luxusprodukte anbietet, wird als Luxusunternehmen wahrgenommen (vgl. Ricca/Robins 2012, 2). Um ein Luxusprodukt erfolgreich zu vermarkten, müssen Unternehmen zunächst erkennen, ob ihr Produkt wirklich ein Luxusprodukt ist. Wichtig in diesem Zusammenhang ist auch, ob das Produkt die Erwartungen der Kunden erfüllen kann (vgl. Ricca/Robins 2012, 2).

Ein Luxusprodukt muss nach Fraser mindestens sechs Eigenschaften aufweisen, damit es von Kunden als Luxusprodukt wahrgenommen wird (vgl. Fraser 2014). Dazu gehören der Preis, die Qualität, die Ästhetik, die Seltenheit, Außergewöhnlichkeit und die Symbolik.

### *Preis*

Der Preis ist die einfachste und objektive Dimension, um die Superiorität eines Produktes zu messen und zu bewerten. Meert und Lasslop behaupten, dass Kunden und Unternehmen den Preis dahingehend nutzen, um ein Luxusprodukt zu charakterisieren (vgl. Meert/ Lasslop 2003, 5). Kapferer und Bastien stellen hierbei fest, dass alle Luxusprodukte ausnahmslos teuer sind. Dies bedeutet aber nicht, dass nur weil ein Produkt einen höheren Preis hat, auch automatisch als ein Luxusprodukt wahrgenommen wird (vgl. Kapferer and Bastien 2009, 43).

### *Qualität*

Ein weiteres wichtiges Element von Luxusprodukten ist Qualität. Dabei sind die Materialien, die für Produkte verwendet werden, die Standardisierung der Arbeit sowie die Handarbeit von Bedeutung. Die Exzellenz in der gleichbleibenden Qualität ist dabei nicht zufällig oder variabel, sondern die Konsequenz aus der sorgfältigen Arbeit, die auch von den Kunden erwartet wird. (vgl. Fraser 2014).

### *Ästhetik*

Kunden empfinden Ästhetik als ein besonderes Merkmal von Luxusprodukten (vgl. Kapferer/ Bastien 2009, 311). Kapferer und Bastien (2009) betonen, dass Geld nicht allein nicht ausreicht, um Luxus zu definieren. Vornehmer Luxus sei kein Maß des Geschmacks. Die Ästhetik der Luxusprodukte entspreche dem Geschmack der Oberklasse, welche die kulturelle Relativität von Luxus darstellt (vgl. Kapferer/ Bastien 2009, 311 ff.). Dubois unterstreicht hierbei die Sinnenlust von Luxusprodukten. Sie sei nicht nur schönes Aussehen, sondern ebenso angenehme Düfte sowie angenehmes Schmecken, Hören oder Berühren. Darüber hinaus sind sie die Quelle des sinnlichen Genusses (vgl. Dubois/ Duquesne 1993, 33 f.). Dementsprechend kann man annehmen, dass Luxusprodukte mit eher starken Gefühlen einer Person verbunden sind.

### *Seltenheit*

Luxusprodukte sind nicht als gewöhnlich, sondern als selten zu betrachten (vgl. Kisabaka 2001, 103). Eine Louis Vuitton Kundin erklärte in diesem Zusammenhang: „Ich war die Einzige mit dieser Tasche – und es ist ein großer Wert für mich.“ Eine andere Kundin betonte hingegen: „Ich habe diese Tasche bereits seit einem Jahr und jetzt läuft jeder mit ihr herum. Ich muss sie bald loswerden.“ Aus diesem Grund versuchen Luxusunternehmen die Seltenheit durch Limitierung oder Individualisierung ihrer Produkte zu gewährleisten. Deshalb wird beispielsweise das Haute Couture Kleid als das „wahre Luxusprodukt“ von Kunden wahrgenommen, weil es nur ein Mal produziert wird (vgl. Kisabaka 2001, 103).

### *Außergewöhnlichkeit*

Die Außergewöhnlichkeit im Luxusprodukt wird durch ein außergewöhnliches Design markiert (vgl. Goody 2006, 341). Kunden erwarten, dass das Luxusprodukt besonders „design“ und technologisch zeitgemäß ist (vgl. Valtin 2004, 26). Dementsprechend wurden viele innovative Technologien vorerst bei Luxusprodukten eingeführt. Ein geeignetes Beispiel hierfür ist die Entwicklung des Airbags und des Antiblockiersystems im KFZ-Bereich (vgl. Valtin 2004, 26).

---

*Symbolik*

Während Massenprodukte vor allem für ihre Funktionalität stehen, erzeugen Luxusprodukte mehr abstrakte Aspekte, wie das Gefühl nach dem Kauf (vgl. Mortelmans 2009, 505). Mortelmans (2005) nimmt dabei an, dass jeder Begriff der Funktionalität bei Luxusprodukten so weit wie möglich reduziert wird (vgl. Mortelmans 2009, 505). Die Symbolik im Luxus ist wie bereits erläutert mit emotionalen Aspekten wie Genuss, Macht und Status verbunden. Folglich ist nach Fraser die Suche nach dem persönlichen Status untrennbar von jedem Luxusprodukt (vgl. Fraser 2004). Beispielweise machen reiche russische Touristen häufig Urlaub in St. Moritz. Der Ort symbolisiert den erwünschten Status der Reichen (vgl. Salverda 2014).



## 4.2 Luxusmarken

Nach Kapferer und Bastien müssen Luxusmarken auch Luxusprodukte anbieten (vgl. Kapferer/ Bastien 2009, 311). Aufgrund der steigenden Wettbewerber, des demografischer Wandels und der Veränderung des Konsumverhaltens versuchen jedoch viele Unternehmen, die Luxusmarken anbieten, sich auch in anderen Segmenten zu positionieren (vgl. Belz 1994, 649). So produzieren sie dementsprechend preiswertere Produkte im Vergleich zu Ihren Luxusprodukten (vgl. Kapferer/ Bastien 2009, 311 ff.). Beispielsweise produziert *Daimler* Luxusautos wie die *Mercedes S-Klasse* und die *CLS-Klasse* jedoch werden mittlerweile auch Autos wie die *Mercedes A-Klasse* und *Mercedes B-Klasse* angeboten. Trotzdem können nach Belz alle Produkte einer Luxusmarke als Luxusprodukte bezeichnet werden (vgl. Belz 1994, 649).

Allerdings können nicht alle Produkte, die zum Luxussegment gehören auch als Luxusmarken deklariert werden. Hierzu dient das Beispiel des Unternehmens *Bombardier*. Es bietet exklusive private Jets und First Class Flüge bei *Lufthansa* an. Ihre Produkte gehören somit eindeutig zum Luxussegment die Marke kann aber trotzdem nicht als Luxusmarke bezeichnet werden, da ihre Produkteigenschaften nicht alle relevanten Eigenschaften von Luxusprodukten, wie sie ausführlich in Kapitel 4.1 erläutert wurden, reflektieren (vgl. Meffert/ Lasslop 2003, 6).

### *Luxus vs. Premium*

Wenn es sich um Luxusprodukte handelt, ist es nach Blüttner et al. wichtig zwischen Premium- und Luxusprodukte zu unterscheiden. Premiumprodukte sind Waren, die in Serie mit der Luxusmarke produziert werden. Beispiele sind Parfums, Sonnenbrillen und Basic-Handtaschen von Designermarken. Diese sind für Kunden in breiter Masse verfügbar. Im Gegensatz dazu werden Luxusprodukte, wie bereits erwähnt als limitierte und außergewöhnliche Produkte wie Haute Couture oder limitierte Accessoires definiert. Zudem werden sie nur in einer bestimmten Anzahl und zu einer bestimmten Zeit für Kunden zur Verfügung gestellt (Blüttner/ Huber/ Regier 2006, 12).

Im Allgemeinen wird das Luxussegment in zwei klassischen Schlüsselsegmenten unterteilt (vgl. Roumeliotis 2012). Ein Segment wird durch Luxusgüter gekennzeichnet.

---

Dazu gehören Mode, Accessoires, Uhren, Schmuck, Wellness und Beauty Produkte. Bei dem anderen Segment handelt es sich um einen Luxus-Lifestyle. Dieser konzentriert sich auf Erlebnisreisen, Immobilien und Genussgetränke, wie Weine, Champagner und Spirituosen (vgl. Roumeliotis 2012).

Luxusprodukte beziehen sich im Gegensatz zu Premiumprodukten mehr auf Seltenheit, Qualität, Geschichte und das Gefühl (vgl. Meffert/ Lasslop 2003, 6). Premiumprodukte sind in der Regel günstiger als Luxusprodukte. Nach Roumeliotis gilt der Grundsatz: „Wer mehr bezahlt, erhält mehr“ (Roumeliotis 2012). Premiumprodukte sind dabei weniger auffällig, rationaler, zugänglicher, moderner, haben schlichte Designs und werden mit Präzision angefertigt. Ein *Versace Couture* Kleid, das etwa 50.000 Euro kostet, ist ein Luxusprodukt. Es wird nur einmal handgefertigt produziert. Ein Maßanzug von *Versace* kostet mindestens 4.000 Euro. Es hängt von den verwendeten Stoffen ab und ist dabei ein Premiumprodukt, da es jederzeit verfügbar ist. Der Preis und das Produkt sind rational (Roumeliotis 2012).

Weitere Beispiele für Premiumprodukte im Bereich Automobil sind *BMW* 1r, 3r, 5r und *Mercedes* E und C- Klasse. *Ferrari*, *Lamborghini*, *Bugatti* und *Mercedes* S- Klasse gehören zu den Luxusprodukten (vgl. Roumeliotis 2012). "Ich sage meinen Mitarbeitern, seien Sie vorsichtig, wir verkaufen kein Auto, sondern einen Traum. Wir verkaufen kein typisches Auto. In diesem ruht das Gefühl des Fahrens." erklärte *Ferrari* Präsident di Montezemolo (2012) bei einem FT Business of Luxury Summit. (FT Business of Luxury Summit 2012). Auch bei diesen Beispielen lässt sich wiederholt erkennen, dass Luxusprodukte stark mit emotionellen Aspekten wie Symbolik, Status und Ästhetik verbunden sind.

### 4.3 Kult Branding

Eine Kultmarke bietet Produkte und Dienstleistungen, die einen dynamischen und treuen Kundenstamm besitzen. Im Gegensatz zu anderen Marken bezeichnet die Kultmarke ihre Kunden als Anhänger oder Fans. Diese Kunden haben ebenfalls das Gefühl, sie seien Markeneigentümer oder es sei ihre Religion (vgl. Investopedia). Außerdem haben sie ein persönliches Interesse an der Markenpopularität und sie spüren den Erfolg. Eine Kultmarke erstellt eine einzigartige Verbindung mit Kunden und ist in der Lage eine Konsumkultur zu erzeugen. Kunden wollen nicht nur als einen Teil der Marke gelten, sondern sie bilden ihre eigene Gemeinschaft – eine sogenannte Brand Community. Beispiele für moderne Kultmarken sind u.a. der *Mini Cooper*, die *Harley-Davidson*, die *Vespa*, *Apple*, *Louis Vuitton* und *Prada* (vgl. Investopedia).

Nach Keller wird eine Kultmarke definiert als: „Cult Brand is a strong brand appeals to both the head and the heart“ (Keller 2003, 99). Er behauptet, dass in einer Kultmarke eine aktive und starke Beziehung zwischen Kunden und Marke existiert. Die Produkte bleiben dabei stets im Kopf und im Herzen der Kunden (vgl. Keller 2003, 99).

„Wirkliche Kultprodukte brauchen keine Erklärungen, keine Informationen“, so Bolz (Bolz 1995, 248). Sie haben nämlich einen hohen Wiedererkennungsfaktor und entsprechen den Wertvorstellungen der Kunden (vgl. Bolz 1995, 248). Um Kultmarken zu etablieren, müssen nach Bueno und Jeffry allerdings gewisse Voraussetzungen bestehen. Eine Kultmarke muss sich von anderen Marken differenzieren. Zusätzlich können sie neue Lifestyles fördern und dem Kunden „zuhören“. Kultprodukte bestehen zum anderen auch aus einer persönlichen Freiheit und sind somit authentisch. Eine Brand Community gehört als weiterer wichtiger Faktor auch zur Etablierung einer Kultmarke (vgl. Bueno/ Jeffry 2014).

Viele Luxusunternehmen versuchen *Kult Branding*, also die Etablierung einer Kultmarke, als Marketingstrategie zu verwenden. Unternehmen genießen Zukäufe von Empfehlungen der treuen Kunden, da Kultmarken wie erwähnt eine persönliche Verbindung zum Kunden haben (vgl. Bueno/ Jeffry 2014). Sie kaufen folglich deren Produkte ohne einen zweiten Gedanken (vgl. Chadha/Husband 2006, 249). Die Neukunden sind bereit Teil der Brand Community zu werden, um „die Religion“ weiter zu leben (vgl. Bueno/Jeffry 2014). Allerdings wird die Kult Branding Strategie im

Luxussegment häufig als ein Widerspruch betrachtet. Luxus ist nämlich nach Chadha und Husband mit Exklusivität und Limitierung verbunden und ist somit nicht für jeden verfügbar. Kultmarken können hingegen viele Anhänger haben (vgl. Chadha/Husband 2006, 249).

#### 4.4 Fashionista

Eine Fashionista ist eine Person, die eher zwanghaft den Modetrends in der Modebranche folgt. Sie bemüht sich desweiteren um die Aneignung aktueller „Modekompetenz“ (vgl. Thefreedictionary). Fashionistas präsentieren zudem ihren Stil selbstbewusst in der Öffentlichkeit und gelten häufig als Vorbild neuer Trends im Modebusiness (vgl. Babin/ Harris 2014, 112).

Fashionistas sind nicht nur eine eigene Zielgruppe im Modebusiness, sondern dienen auch als Inspiration und als Marketinginstrument für Modedesigner und Modehäuser. Sie beeinflussen auch Kunden in deren Kaufentscheidungen (vgl. Babin/ Harris 2014, 112).

Die italienische Modeexpertin *Anna Dello Russo* ist eine der am meisten fotografierten Fashionistas der Welt. Sie ist auf Grund ihres extravaganten und inspirierenden Stils weltweit bekannt. Laut dem Magazin „*Fashionista*“ trägt sie bei ihrem Besuch auf den Fashion Weeks in Mailand und Paris Kleidung im Wert von mehr als eine Million Euro. Millionen Anhänger folgen ihr auf Online-Blogs wie *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* und *Tumblr*. Aufgrund dessen verwenden Modehäuser wie *Prada*, *Dolce & Gabbana*, *Bulgari* und *Louis Vuitton* sie auch als Marketinginstrument, um ihre Produkte und Modetrends zu vermarkten (vgl. Dailymail 2013).

Im Jahr 2012 arbeitete das Fast Fashion Unternehmen *H&M* mit *Anna Dello Russo* zusammen. Diese Kollaboration macht es dem Massensegment und dessen Kunden möglich, das Gefühl von Luxus zu vermitteln (vgl. Hm 2012). Abbildung 12 zeigt die online Werbung von *Anna Dello Russo* für die *H&M* Kollektion. Dazu entwarf *Fendi* auch die sogenannte *Peek-a-Boo* Tasche, die von *Anna Dello Russo's* Stil inspiriert wurde. In Japan wurde diese Tasche, die in Abbildung 13 gezeigt wird, bei einer Auktion für über 16.000 Euro ersteigert (vgl. Fendi 2015).



Abbildung 8: Anna Dello Russo für die H&M Kollektion

Quelle: HM.com



Abbildung 9: Anna Dello Russo für Fendi

Quelle: Fendi.com (2015)

## 5 Luxusmarketing am Praxisbeispiel von *Prada*

*Prada* wurde im Jahr 1913 von *Mario Prada* in Mailand gegründet. Es gilt als Luxusmarke, welche zunächst Gepäck, Accessoires, und Luxusgüter in edlen Materialien und anspruchsvoller Verarbeitung verkaufte (vgl. Pradagroup 2015). Danach übernahmen, die Enkelin *Miuccia Prada* und ihr Ehemann *Patrizio Bertelli* im Jahr 1978 das Luxusunternehmen. Es entwickelte sich durch Umstrukturierung im Bereich Produktentwicklung und Marketingkommunikation seitdem weiter und gewann im Jahr 1985 an Popularität durch eine Reihe von schwarzen Nylon-Handtaschen und Rucksäcken mit dem Logo des Unternehmens. Diese Produkte avancierten dabei zu Kultprodukten. Vier Jahre später präsentierte *Prada* sich im Prêt-à-porter Segment (vgl. Biography 2015).

Im Jahr 2011 wurde *Prada* auf einen Wert von 9,2 Milliarden Euro geschätzt und bereits vier Jahre später stieg der Unternehmenswert auf 15,3 Milliarden Euro. Dabei wurde es vom Magazin *Forbes* unter den erfolgreichsten Unternehmen der Welt auf Platz 74 eingestuft (vgl. Forbes 2015).

Es kann angenommen werden, dass der Erfolg von *Prada* u.a. mit ihrem Markenmanagement und den Marketingstrategien zusammenhängt. Um dies zu überprüfen sollen im Folgenden die besonderen Marketingstrategien analysiert und evaluiert werden.

### 5.1 *Prada* Flagshipstore

Die Welten der Mode, der Architektur, des Luxus und Avantgarde, des Handels und der Kultur nähern sich alle an. Das Ergebnis ist eine lebendige Boutique bzw. ein Flagshipstore, in dem Kunst und Mode sowie Kultur und Wirtschaft als Schlüsselemente miteinander fusionieren (vgl. Lipovetsky/ Manlow 2009, 162). Der Flagshipstore dient nicht nur als Point of Sale, also als Verkaufsort, sondern auch als ein kultureller und künstlerischer Treffpunkt, in dem das Käuferlebnis der Kunden gesteigert wird (vgl. Lipovetsky/ Manlow 2009, 162 f.)

*Prada* war die erste Luxusmarke, die eine neue Art von Boutiquen kreierte, die als „*Prada Epizentren*“ bekannt sind. Der Flagshipstore in New York wurde im Jahr 2001



vom renommierten Architekt *Rem Koolhaas* geplant und errichtet. Es kostete etwa 40 Millionen US Dollar und nimmt eine Fläche von 23.000 qm in Anspruch. Ein weiterer Flagshipstore ist in Tokyo und wurde im Jahr 2003 von *Zog und de Meuron* entworfen (vgl. Architectuul 2013). Das Ziel der *Prada Epizentren* ist es das Konzept, die Funktion, die Kommunikation und das Erlebnis des Shoppings neu und innovativ zu gestalten. Somit werden Konsum und Kultur miteinander erfolgreich verbunden (vgl. Architectuul 2013).

Weiterhin organisiert und erarbeitet *Prada* kulturelle Events in diesem Flagshipstore mit bekannten Künstlern und Kostümdesignern wie *Catherine Martin*, *Michael Wilkinson*, und *Tim Martin*. Eines der erfolgreichsten Events war *The Iconoclasts* im Jahr 2015. *The Iconoclast* präsentierte 2015 die Prêt-à-porter Kollektion von *Prada* durch eine besondere, von Maskenbildnern inspirierte, Ausstattung in New York, London und Paris. Zweck des Events ist es die Interesse zu wecken und demnach Neukunden zu gewinnen. *The Iconoclasts* in New York zeigt Abbildung 14 (vgl. Luxurydaily 2015).



Abbildung 10: Prada Iconoclasts 2015 im Flagshipstore New York

Quelle: Prada.com

---

## 5.2 *Prada's* Marketingstrategien

Durch effektive Markenkommunikation werden die Eigenschaften einer Marke vermittelt und somit das Vertrauen und die Loyalität der Zielgruppe erlangt. Dadurch kann eine Marke langfristig am Markt etabliert werden (vgl. Absolventa 2015). Aufgrund dessen verwendet *Prada* neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten auch die innovativen Kommunikationsinstrumente, um die Wettbewerbsvorteile nachhaltig genießen zu können.

Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten setzen *Prada* die Werbekampagne mit Prominenten wie *William Dafoe*, *Christopher Waltz*, *Ethan Hawke* und *Supermodels wie Naomi Campbell* ein. *Prada* ist bekannt für klassische Werbekampagnen, die von berühmten Photographen wie *Steven Meisel* und *Annie Leibovitz* fotografiert werden. Die Werbekampagnen werden nicht nur in Printwerbungen in Modemagazine *Vogue*, *Bazaar* und *Vanity Fair* veröffentlicht, sondern auch im Fernsehen und Online Werbungen gezeigt (vgl. *Prada* 2015).

Auch bei den innovativen Kommunikationsinstrumenten ist *Prada* fortschrittlich. Dieses Unternehmen fördert verschiedene kulturelle Veranstaltungen in Italien. Dabei kollaboriert *Prada* mit *Versace* und *Feltrinelli*, um das Kunstprojekt „*Kaleidoscope Installation*“ von *Galleria Vittorio Emanuele II* in Mailand zu finanzieren (vgl. Drain 2015). Außerdem eröffneten *Miuccia Prada* und *Patricio Bertelli* in diesem Jahr ein neues Stiftungsgebäude in Mailand, um Künstler aus aller Welt zu unterstützen (vgl. Vogel 2015). Ferner sponsert *Prada* häufig Prominente und Fashionistas, um die Marke zielgruppengerecht zu kommunizieren und die Bekanntheit der Marke zu steigern.

Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit wird über die Modeschauen in Mailand, durch das Event Marketing wie *The Iconoclasts* und VIP Veranstaltungen, durch Store Eröffnungen und interne Events, durch die Website und Magazine wie *GQ*, *Vogue*, *Elle*, Online Magazine ausführlich berichtet (vgl. *Luxurydaily* 2015).

Sozial Media, also die sozialen Netzwerke wie beispielsweise Facebook sind für den Marketingbereich bei *Prada* ebenso relevant. Da Social Media Aktivitäten eine individuelle Kundenkontaktaufnahme bieten, verwendet *Prada* außer *Facebook* auch



*Instagram, Twitter und Tumblr*, um neueste Produkte und Informationen zu präsentieren (vgl. Focken 2011, 45).

Eine weitere besondere Marketingstrategie, die *Prada* geschaffen hat, ist es Luxus und Kult in der Marke zu kombinieren. Diese Marke ist das Luxussymbol und ebenso eine Kultmarke für Millionen von Asiaten und Europäern. Der Nylon-Rucksack aus dem Jahr 1985, die *Galleria* Tasche, die in Abbildung 11 zu sehen sind und die *Brogues* Schuhe gehören zu ihren Kultprodukten, die von vielen Kunden präferierte werden und von vielen Designern als Inspiration dienen (vgl. Fortune 2008). Prada symbolisiert eine wahre italienische Heritage-Marke, die aus Eigenschaften wie Preis, Qualität, Ästhetik, Seltenheit, Außergewöhnlichkeit und Symbolik bestehen (vgl. Forbes 2008).



Abbildung 11: Prada Galleria Taschen

Quelle: Prada.com

---

## 6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Bachelorarbeit ging u.a. der Frage nach, wie sich Marketingstrategien im Luxussegment der Modeindustrie im Vergleich zu anderen Marktsegmenten in der Modebranche unterscheiden. Weiterhin war von Interesse, die besonderen Marketingstrategien des Modeunternehmens *Prada* zu untersuchen und zu evaluieren, um daraus Handlungsempfehlungen für Luxusunternehmen abzuleiten, die ihnen helfen ihre Marketingstrategien zu optimieren.

Wie in Kapitel drei erläutert wurde, ist eine starke Marke wichtig für den Unternehmenserfolg. Demzufolge ist es wichtig, dass jedes Unternehmen eine erfolgreiche Marke durch förderliches Markenmanagement am Markt etablieren kann. Eine erfolgreiche Marke ist dadurch gekennzeichnet, dass sie es schafft, die Loyalität der Kunden zu gewinnen und einen fortwährenden Bedarf nach Produkten der Marke zu wecken, auch wenn es vergleichbare Produkte zu günstigeren Preisen am Markt gibt. Folglich kann eine Marke von Konsumenten mit positiven Emotionen wie Liebe, Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Verbindung gebracht werden, die den Markenwert steigern kann.

Die gewonnen Erkenntnisse über Luxusmarketing zeigten, dass Luxusunternehmen im Vergleich zu anderen Segmenten mehr auf abstrakte Aspekte wie Schönheit, Gefühle und Status als auf funktionale Aspekte fokussieren. Ferner schätzen Kunden im Luxussegment den persönlichen Kontakt besonders, weshalb auch die Markenkommunikation eine wichtige Rolle in diesem Segment einnimmt. Luxusunternehmen müssen sensibel mit der Wahl ihrer Kommunikationsinstrumente umgehen. Einerseits können der Markenwert und die Bekanntheit dadurch gesteigert werden, andererseits besteht auch die Gefahr einer unbeabsichtigten Schädigung des Markenimages und der Glaubwürdigkeit.

Ein weiterer wichtiger Punkt besteht darin, dass Luxusunternehmen ständig ihre Produkte in Bezug auf Luxuseigenschaften überprüfen müssen. Luxusprodukte sind auf den hohen Preis, die Qualität und die Einzigartigkeit angewiesen. Das eine das andere nicht ausschließen, denn eine gute Qualität erfordert einen hohen Preis, den sich nicht jeder leisten kann. Luxusaffine Menschen zahlen gerne den Preis um sich von der Masse abzuheben. Außerdem werden die Seltenheit und die Außergewöhnlichkeit der Produkte durch das Produktionsvolumen bestimmt. Je

seltener und je größer das Alleinstellungsmerkmal ist, umso höher ist die Nachfrage für diese Luxusgüter. Symbolik und Ästhetik als zentrale Produkteigenschaften verankert sich in den Köpfen der Luxuskunden und sorgen für die erforderliche emotionale Bindung an das Produkt. Diese wesentlichen Merkmale sind als Dimensionen zu verstehen, deren Ausprägung sich zwischen dem Minimum, das auch für Massenprodukte notwendig ist, und einem Maximum, das der höchsten Form von Luxus entspricht, bewegt. Ein Produkt ist umso luxuriöser, je höher die Ausprägung auf mindestens einer der sechs genannten Dimensionen ist.

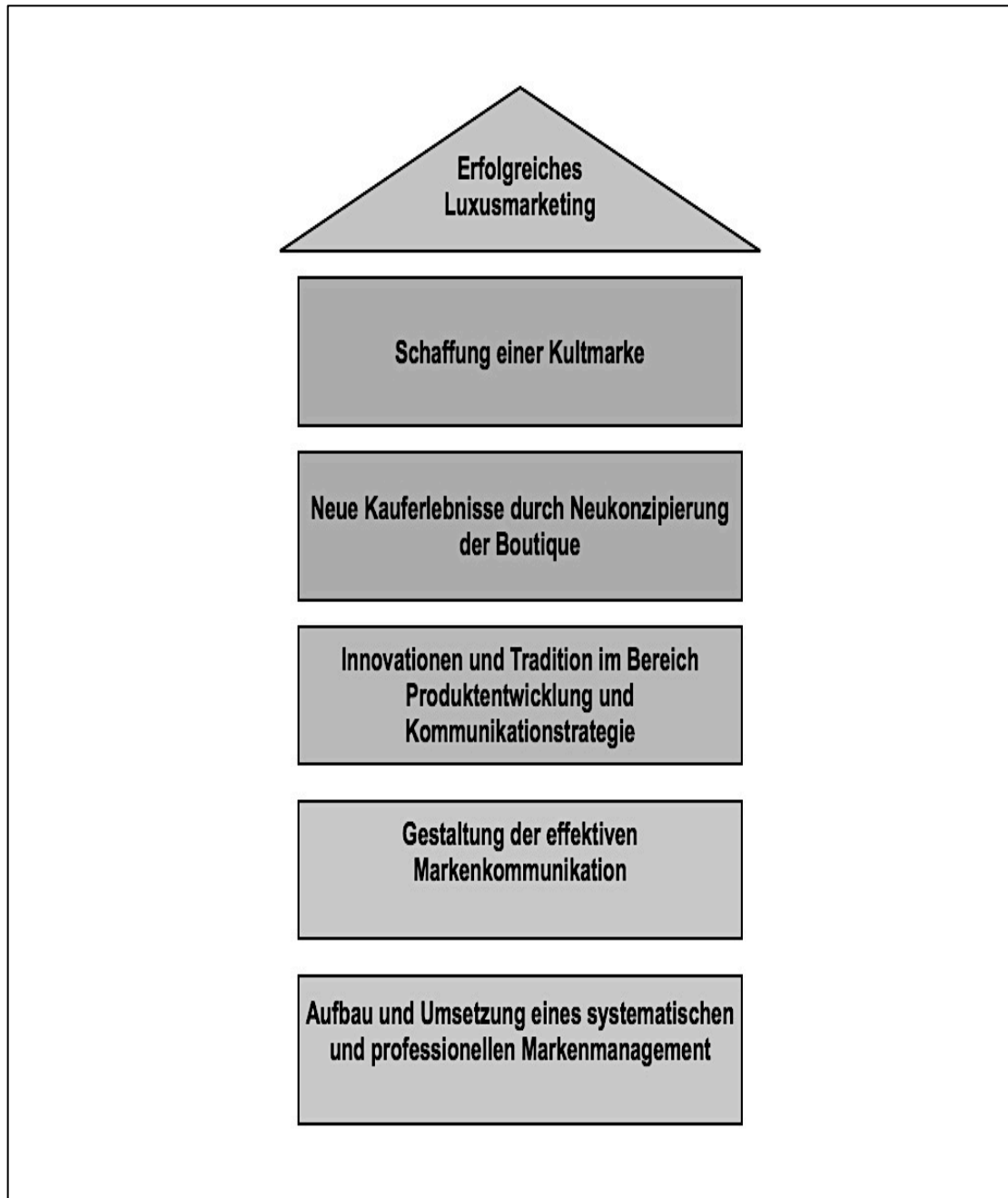
Wie bereits erwähnt behauptet sich *Prada* seit über 100 Jahren im Luxussegment und gilt als eine der weltweit erfolgreichsten Luxusmarken. Hierbei spielen die angewandten Marketingstrategien von *Prada* eine große Rolle. Das Wort „innovativ“ und „Tradition“ sind hierfür maßgeblich am Erfolg des Unternehmens beteiligt. Innovationen im Bereich Produktentwicklung, wie die Verwendung neuer Materialien und die Schaffung neuer Produkte, können wettbewerbsentscheidend sein. Die Identität der Luxusmarke sollte stark in ihrer Tradition verankert sein, da Luxus besonders auf die Traditionszeichen wie z.B. „*Handmade in Italy*“ oder „*Dal 1913*“ bei *Prada*, angewiesen ist. Luxusunternehmen können also ihre Produkte bzw. ihre Traditionen durch den Einsatz einer effektiven Markenkommunikation vermitteln und ihre Zielgruppe gezielt ansprechen. Trotz der hohen Kosten müssen die klassischen Werbemaßnahmen mit innovativen Maßnahmen kombiniert werden, um die Markenkommunikation effizient zu gestalten.

Neue Käuferlebnisse wie beispielweise die Neukonzipierung der Boutique „*Prada Epizentren*“ können das Interesse der Kunden zusätzlich steigern und deren Aufmerksamkeit wecken. Der Erfolg einer Luxusmarke kann auch durch die Schaffung einer Kultmarke erreicht werden. Dadurch können Kosten im Marketingbereich eingespart werden, da wie bereits in Kapitel vier erwähnt, eine Kultmarke einen hohen Wiedererkennungsfaktor hat und der Kunde somit keine weiteren Informationen und Erklärungen zur Kaufentscheidung braucht.

Eine generelle Empfehlung für Luxusunternehmen wäre, ökologische Aspekte wie Umweltfreundlichkeit in der Produktion zu unterstützen und auszubauen. Das Thema „Green Luxury“ nimmt einen zunehmend einen hohen Stellenwert im Modebusiness insbesondere im Luxussegment ein, da Luxus häufig mit Klimawandel und Tierschutz

in Zusammenhang gebracht wird. Dies kann in einer weiteren Bachelorarbeit untersucht werden.

Abbildung 12 veranschaulicht nachfolgend die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Vermarktung im Luxussegment.



*Abbildung 12: Die Erfolgsfaktoren zum Luxusmarketing*

*Quelle: Eigene Darstellung*

## Literaturverzeichnis

Anna Dello Russo at HM:

[www.about.hm.com/en/news/newsroom/news.html/sv\\_se/Anna\\_Dello\\_Russos\\_at\\_HM.html](http://www.about.hm.com/en/news/newsroom/news.html/sv_se/Anna_Dello_Russos_at_HM.html) (15.05.2015).

Bain- Studie zum globalen Luxusgütermarkt: <http://www.bain.de/press/press-archive/bain-studie-zum-globalen-luxusguetermarkt-der-beginn-einer-neuen-normalitaet.aspx> (28.05.2015).

Belz, O.(1994): Luxusmarkenstrategie. Stuttgart.

Babin, B./ Harris, E.(2014): Consumer Behavior. 6. Aufl. Stanford.

Berry, C.J.(1994): The Idea of Luxury: A Conceptual Framework and Historical Investigation. Cambridge.

Binckebanck, L./ Belz, C.(2012): Internationaler Vertrieb: Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft. Heidelberg.

Bolz, N./ Bosshart, D.(1995): Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf.

Bueno, B.J./ Scott, J.(2012): Cult Branding Examples. [www.cultbranding.com/cult-branding-examples/](http://www.cultbranding.com/cult-branding-examples/) (14.05.2015).

Bueno, B.J./ Scott, J.(2014): Seven Rules of Cult Brands. [www.cultbranding.com/seven-rules-of-cult-brands/](http://www.cultbranding.com/seven-rules-of-cult-brands/) (14.05.2015).

Büttner, M./ Huber, F./ Regier, S.(2006): Phänomen Luxusmarke. Wiesbaden.

Chadha, R./ Husband, P.(2006): Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury. London.

Christopher, M./ Lowson, R./ Peck, H.(2004): Creating agile supply chains in the fashion. In: International Journal of Retail and Distribution Management 32/2004, 367-376.

---

Caro, F./ Martinez-de-Albéniz (2014): How Fast Fashion Work. In: IESE Insight Review 21/2014, 58-65.

Christian Dior Sales Jumps 24% in 2012: [www.wwd.com/business-news/financial/christian-dior-couture-sales-jump-24-6689203/?module=hp-business](http://www.wwd.com/business-news/financial/christian-dior-couture-sales-jump-24-6689203/?module=hp-business) (16.04.2015).

Cheng, J. (2008): What ist your Definition of Luxury.  
[www.fivestaralliance.com/articles/what-is-your-definition-luxury-part-1](http://www.fivestaralliance.com/articles/what-is-your-definition-luxury-part-1) (20.06.2015).

Corbellini, E./ Saviolo, S.(2014): Managing Fashion and Luxury Companies. 3. Aufl. Florenz.

Definition nach Markenkommunikation:  
<http://www.absolventa.de/jobs/channel/marketing/thema/markenkommunikation-definition> (23.05.2015).

Definition of Brands: [www.economictimes.indiatimes.com/definition/brands](http://www.economictimes.indiatimes.com/definition/brands) (22.04.2015).

DiBoscio, C. (2014): The History of Haute Couture.  
[www.eluxemagazine.com/magazine/the-history-of-haute-couture](http://www.eluxemagazine.com/magazine/the-history-of-haute-couture) (14.04.2015).

Drain, K.(2015): Prada, Versace, Feltrinelli launch Kaleidoscope Installation in Milan.  
[www.fashiontimes.com/articles/20673/20150508/prada-versace-feltrinelli-launch-kaleidoscope-installation-milan.htm](http://www.fashiontimes.com/articles/20673/20150508/prada-versace-feltrinelli-launch-kaleidoscope-installation-milan.htm) (19.05.2015).

Dubois, B./ Duquesne, P.(1993): The Market for Luxury Goods: Income versus Culture.  
 In: European Journal of Marketing 27/1993, 35 - 44.

Easey, M.(2009): Fashion Marketing. 3. Aufl. Oxford.

Esch, F.R.(2010): Strategie und Technik der Markenführung. 6. Aufl. München.

Fashionista: [www.thefreedictionary.com/fashionista](http://www.thefreedictionary.com/fashionista) (17.05.2015).

Fashion History: [www.melina-design.com/fashion\\_50\\_2\\_en.html](http://www.melina-design.com/fashion_50_2_en.html) (16.04.2015).

---

Five Prada Hits:

[www.archive.fortune.com/galleries/2008/fortune/0808/gallery.prada\\_hits.fortune/](http://www.archive.fortune.com/galleries/2008/fortune/0808/gallery.prada_hits.fortune/)  
(19.05.2015).

Fraser, B. (2014): 8 Characteristics of Luxury Products. [www.luxurydaily.com/8-characteristics-of-luxury-products/](http://www.luxurydaily.com/8-characteristics-of-luxury-products/) (08.05.2015).

Gala: [www.gala.de/beauty-fashion/fashion-week-wie-viel-kosten-die-stars-in-der-frontrow\\_1117775-i7509991.html](http://www.gala.de/beauty-fashion/fashion-week-wie-viel-kosten-die-stars-in-der-frontrow_1117775-i7509991.html) (17.04.2015).

Gerring, C.(2012): Fast Fashion Brands and Their Fast Strategies  
[www.fashionbi.com/newspaper/fast-fashion-brands-and-their-fast-strategies](http://www.fashionbi.com/newspaper/fast-fashion-brands-and-their-fast-strategies)  
(21.04.2015).

Goody, J.(2006): From Misery to Luxury. In: Social Science Information. 45/2006, 341-348.

Group Profile: [www.pradagroup.com](http://www.pradagroup.com) (17.05.2015).

Homburg, C./ Krohmer, H.(2009): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung. 3. Aufl. Wiesbaden.

I don't get dressed for less than \$.50K: [www.dailymail.co.uk/femail/article-2454740/Anna-Dello-Russo-cost-fashion-week-wardrobe-I-dont-dressed-50k.html](http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2454740/Anna-Dello-Russo-cost-fashion-week-wardrobe-I-dont-dressed-50k.html)  
(14.05.2015).

Italian Fashion: [www.fashion-history.lovetoknow.com/clothing-around-world/italian-fashion](http://www.fashion-history.lovetoknow.com/clothing-around-world/italian-fashion) (16.04.2015).

Kapferer, J.N./ Bastien, V. (2009): The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. In: Journal of Brand Management. 16/2009, 311–322.

Kapferer, J.N. (2012): The New Strategic Brand Management: Advance Insights and Strategic Thinking. 5. Aufl. London.

Kapferer, J.N./ Bastien, V.(2009): The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. London.

Kapferer, J.N.(2008): The New Strategic Brand Management. 4. Aufl. London.

---

Keller, K.(2003): Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey.

Kisabaka, L.(2001): Marketing für Luxusprodukte. Köln.

Kolaschnik, A.(2012): Die Gestalt des Luxus. In: Burmann, Christoph/ König, Verena/ Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden, 184 – 185.

Leven, W.(2008): Kommunikationsinstrumente in der Markenführung. In: Van Overloop, Pascal C. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele. München. 164.

Lipovetsky, G./ Manlow, V.(2009): Artification of Luxury Stores. Spain.

Luxury Definition: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/luxury> (20.06.2015).

Marita (2009): Was ist Mode. [www.nomag.de/allgemein/mode-definition-was-ist-mode/](http://www.nomag.de/allgemein/mode-definition-was-ist-mode/) (14.04.2015).

Marriot, H.(2014): What is Haute Couture and Why Does It Matter. [www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2014/jul/07/what-is-haute-couture-fashion-why-does-it-matter](http://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2014/jul/07/what-is-haute-couture-fashion-why-does-it-matter) (14.04.2015).

Mahrdt, N.(2009): Crossmedia Werbekampagne Erfolgreich Planen und Umsetzen. Wiesbaden.

Mellery – Pratt, R.(2014): Diffusion Lines Still Make Sense. [www.businessoffashion.com/articles/intelligence/diffusion-lines-still-make-sense](http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/diffusion-lines-still-make-sense) (19.04.2015).

Meert, H./ Lasslop, I.(2003): Luxusmarkenstrategie. Wiesbaden.

Miuccia Prada: [www.biography.com/people/miuccia-prada-21073359#synopsis](http://www.biography.com/people/miuccia-prada-21073359#synopsis) (17.05.2015).

Mortelmans, D.(2005): Sign Values in Processes of Distinction. In: The Concept of Luxury, Semiotica 157/2005, 497 - 520.



---

Murphy, C.(2013): The Future of Haute Couture. [www.universityobserver.ie/otwo/the-future-of-haute-couture/](http://www.universityobserver.ie/otwo/the-future-of-haute-couture/) (15.04.2015).

Peekaboo Japan Auction: [www.fendi.com/jp-en/peekaboo-japan-auction](http://www.fendi.com/jp-en/peekaboo-japan-auction) (15.05.2015).

Petro, G.(2012): The Future of Fashion Retailing.  
[www.forbes.com/sites/gregpetro/2012/10/25/the-future-of-fashion-retailing-the-zara-approach-part-2-of-3/](http://www.forbes.com/sites/gregpetro/2012/10/25/the-future-of-fashion-retailing-the-zara-approach-part-2-of-3/) (21.04.2015).

Plunkett, J.W.(2008): Plunkett's Apparel & Textiles Industry Almanac. Houston.

Prada Tokyo Building: [www.architectuul.com/architecture/prada-tokyo-building](http://www.architectuul.com/architecture/prada-tokyo-building) (19.05.2015).

Prada presents Iconoclasts for Fashion Weeks: [www.luxurydaily.com/prada-presents-iconoclasts-for-fashion-weeks/](http://www.luxurydaily.com/prada-presents-iconoclasts-for-fashion-weeks/) (19.05.2015).

Ricca, M./ Robins, R.(2012): Meta Luxury: Brands and the Culture of Excellence. Hamspshire.

Robson, J.(2015): Second String First Class. [www.fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG3352570/Second-string-first-class.html](http://www.fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG3352570/Second-string-first-class.html) (17.04.2015).

Roumeliotis, J.D.(2012): Luxury vs Premium vs Fashion: Clarifying the Disparity  
[www.jdrazure.wordpress.com/2012/09/07/luxury-vs-premium-vs-fashion-clarifying-the-disparity/](http://www.jdrazure.wordpress.com/2012/09/07/luxury-vs-premium-vs-fashion-clarifying-the-disparity/) (12.05.2015).

Salverda, T.(2014): Luxury Products: Status Symbols.  
[www.ca.askmen.com/money/investing\\_300/382\\_luxury-products-status-symbols.html](http://www.ca.askmen.com/money/investing_300/382_luxury-products-status-symbols.html) (10.05.2015).

Sharp, I. (2008): What is your Definition of Luxury.  
[www.fivestaralliance.com/articles/what-is-your-definition-luxury-part-1](http://www.fivestaralliance.com/articles/what-is-your-definition-luxury-part-1) (20.06.2015).

Styrodur: [www2.basf.de/de/produkte/plastics/schaum/styrodur\\_startpage.htm](http://www2.basf.de/de/produkte/plastics/schaum/styrodur_startpage.htm) (20.06.2015).

Thomas, P.W.(2014): Haute Couture – Fashion History. [www.fashion-era.com/haute\\_couture.htm](http://www.fashion-era.com/haute_couture.htm) (14.04.2015).

---

Terms of Cult Brand: [www.investopedia.com/terms/c/cult-brand.asp](http://www.investopedia.com/terms/c/cult-brand.asp) (12.05.2015).

The World's Most Valuable Brands: [www.forbes.com/companies/prada/](http://www.forbes.com/companies/prada/) (18.05.2015).

Valtin, A.(2004): Der Wert von Luxusmarken. Mannheim.

Vickers, J.S./ Renand, F.(2003): The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study Three Conceptual Dimensions. In: The Marketing Review 3/2003, 459-478.

Vogel, C.(2015): The Prada Foundations New Arts Complex in Milan.  
[www.nytimes.com/2015/04/26/arts/design/the-prada-foundations-new-arts-complex-in-milan.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/04/26/arts/design/the-prada-foundations-new-arts-complex-in-milan.html?_r=0) (19.05.2015).

Waddell, G. (2004): How Fashion Works: Couture, Ready-to-Wear and Mass Production. Oxford.

Wang, L. (2013): Fashion means Business Haute Couture.  
[www.businessoffashion.com/articles/opinion/fashion-means-business-haute-couture](http://www.businessoffashion.com/articles/opinion/fashion-means-business-haute-couture)  
(15.04.2015).

What is Haute Couture: [www.hautecouturenews.com/what-is-haute-couture/](http://www.hautecouturenews.com/what-is-haute-couture/)  
(14.04.2015).

What is Luxury: [www.pauravshukla.com/what-is-luxury](http://www.pauravshukla.com/what-is-luxury) (07.05.2015).

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname